

O papel do mecenato na sustentabilidade das organizações do terceiro setor
Carla Susana de Freitas Moreira

O papel do mecenato na sustentabilidade das organizações do terceiro setor
Carla Susana de Freitas Moreira

Título

“O papel do mecenato na sustentabilidade das organizações do terceiro setor”

Dissertação de Mestrado

Mestrado Gestão das Organizações do Terceiro Setor

Autora

Carla Susana de Freitas Moreira

Orientadoras

Professora Doutora Amélia Carvalho

Professora Doutora Marisa Ferreira

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Politécnico do Porto

À Leonor
Ao Luís

Agradecimentos

É nesta altura que nos lembramos de agradecer a todas as personagens que fizeram parte desta história que, com o seu empenho, a sua energia e amizade, me ajudaram a concretizar este trabalho.

Os agradecimentos nunca fazem justiça a todos aqueles que me apoiaram pelo que são sempre limitados. Presto homenagem aos que mais diretamente estiveram envolvidos neste projeto.

À minha família, em especial à minha filha e ao meu marido, pelo encorajamento, compreensão e paciência nos momentos mais stressantes e de ausência que foram muitos.

Às minhas orientadoras desta dissertação de Mestrado, Prof.^a Doutora Amélia Carvalho e Prof.^a Doutora Marisa Ferreira, pela amizade, disponibilidade, apoio que me prestaram e o sentido crítico e exigente necessário.

A todas as Instituições Particulares de Solidariedade Social do Porto que se disponibilizaram a responder ao questionário ajudando na concretização deste estudo.

À União Distrital de Instituições Particulares de Solidariedade Social (UDIPSS) do Distrito do Porto, na pessoa da Dr.^a Sara Garrido, pela colaboração prestada.

Às minhas entidades empregadoras pela flexibilidade de horário e aos colegas de trabalho pelo apoio e compreensão.

À minha colega de curso, Sandra Lima, que esteve sempre receptiva à troca de ideias, partilhar experiência e sentimentos tornando-se numa amiga especial.

A todos os meus amigos que me apoiaram e me motivaram a continuar quando o cansaço já era muito.

Um bem-haja a todos!

Resumo

As organizações do terceiro setor enfrentam, no exercício da sua atividade, um desafio relativamente à sua sustentabilidade, considerando que o seu financiamento foi redimensionado assim como a atuação do Estado. Tendo em conta que as organizações com maior diversidade de fontes de financiamento são menos vulneráveis a choques económicos, decidiu-se averiguar a diversidade através da fonte de financiamento mecenato. Atendendo à escassez de estudos nesta área, no terceiro setor, o presente estudo incidiu sobre o papel do mecenato na sustentabilidade das organizações do terceiro setor. Teve como objetivo verificar a incidência do mecenato nas Instituições Particulares de Solidariedade do Distrito do Porto, com acordo de cooperação com o Instituto da Segurança Social, e perceber-se, com base na opinião das mesmas, o que motiva o mecenas a realizar a doação, o que motiva o apelo ao donativo, as razões da fidelização do mecenas e a prática de angariação de fundos na sua atividade. Optou-se por uma investigação quantitativa em que a técnica de recolha de dados foi um questionário, elaborado pela autora, aplicado via *online* a 363 organizações do terceiro setor. Pela análise de dados, de uma amostra de 30% da população identificada, houve a quantificação e tratamento estatístico assim como a sua discussão procedendo-se a uma comparação com a revisão da literatura. Os resultados do presente estudo vêm confirmar que a percentagem do mecenato, como fonte de financiamento, não é elevada sendo que as organizações têm uma forte dependência das participações do Estado. As organizações que recebem donativos consideram que o mecenas pretende principalmente ajudar a organização, identificando-se com a mesma, tendo em conta que o principal apelo ao donativo é para o equilíbrio financeiro da organização. Na opinião das organizações o mecenas fideliza-se à organização porque pretende o sucesso da mesma mas a prática de angariação de fundos não é habitual entre as organizações.

Com este estudo pretende-se um alerta às organizações do terceiro setor para a importância da prática da angariação de fundos tendo em conta que a mesma deve ser uma área profissionalizada. Estão elencadas as motivações inerentes à doação, sejam do mecenas ou da organização no apelo ao donativo, mas a existência de um mediador que defenda a causa e potencie a captação de recursos fará toda a diferença.

Palavras-chave: Organizações do Terceiro Setor, Mecenato, Angariação de Fundos e Sustentabilidade.

Abstract

In the exercise of their activity, the organizations of the third sector face a challenge regarding their sustainability, considering that their financing has been re-dimensioned as well as the State's actions. Given that organizations with a greater diversity of funding sources are less vulnerable to economic shocks, it has been decided to investigate diversity through the source of funding patronage. Given the scarcity of studies in this area, in the third sector, the present study focused on the role of patronage in the sustainability of third sector organizations. The purpose of this study was to verify the incidence of patronage in the Private Institutions of Solidarity of the District of Porto, with a cooperation agreement with the Institute of Social Security, and to perceive, based on their opinion, what motivates the patron to make the donation, what motivates the appeal to the donation, the reasons for the loyalty of the patron and the practice of raising funds in its activity. We opted for a quantitative investigation in which the data collection technique was a questionnaire, elaborated by the author, applied online to 363 third sector organizations. By analyzing the data, from a sample of 30% of the identified population, there was statistical quantification and treatment, as well as their discussion, comparing it with the literature review. The results of the present study confirm that the percentage of patronage as a source of funding is not high and that organizations have a strong dependence on state contributions. The organizations that receive donations consider that the patron intends, mainly, to help the organization, identifying with the same, taking into account that the main appeal to the donation is for the financial balance of the organization. In the opinion of the organizations, the patron is loyal to the organization because is worried with its success, although the practice of fundraising is not usual among organizations.

This study intends to alert the organizations of the third sector to the importance of the practice of raising funds, taking into account that it should be a professionalized area. The motivations inherent in giving, whether of the patron or of the organization in the appeal for the donation, are listed, but the existence of a mediator who defends the cause and enhances the fundraising will make all the difference.

Keywords: Nonprofits, Fundraising, Donations and Sustainability.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
SIGLAS.....	ix
INTRODUÇÃO.....	10
I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	13
1.1 Organizações do Terceiro Setor.....	13
1.1.1 Instituição Particular de Solidariedade Social.....	15
1.2 Mecenato.....	17
1.2.1 Mecenato e seu enquadramento legal.....	18
1.2.2 Donativos.....	21
1.2.3 Angariação de fundos.....	26
1.3 Sustentabilidade.....	28
1.3.1 No Contexto das Organizações do Terceiro Setor.....	28
II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	33
2.1. Instrumento de recolha de dados e população.....	34
2.2 Apresentação dos dados.....	36
2.2.1 Identificação da pessoa que responde ao inquérito.....	36
2.2.2 Caraterização da Organização.....	37
2.2.3 Estrutura Organizativa.....	40
2.2.4. Componente Económico-financeiro.....	40
2.2.5 Prática de angariação de fundos.....	45
2.3 Discussão de Dados.....	50
III – CONCLUSÕES e LIMITAÇÕES.....	56
3.1 Conclusões.....	56
3.2 Limitações.....	58
Referências Bibliográficas.....	59
APÊNDICES.....	69
APÊNDICE 1 - Questionário.....	70
APÊNDICE 2 – Tabela Correlações.....	77

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tipo de motivações	23
Tabela 2: Base para elaboração questionário	35
Tabela 3: Ano de constituição da organização	38
Tabela 4: Áreas em que a organização desenvolve respostas sociais	39
Tabela 5: Âmbito de Parceria	40
Tabela 6: Entidades com quem mantém parcerias	40
Tabela 7: Fontes de financiamento.....	41
Tabela 8: Tipologia dos doadores	42
Tabela 9: Valor dos donativos	43
Tabela 10: Relação da pessoa que faz o donativo com a instituição.....	43
Tabela 11: Opinião sobre os motivos que levam ao donativo	44
Tabela 12: Frequência dos donativos	44
Tabela 13: Quem faz o donativo solicita recibo	44
Tabela 14: Formas de apelo ao donativo	45
Tabela 15: Reconhecimento dos donativos	46
Tabela 16: Opinião sobre os motivos de fidelização do mecenas	46
Tabela 17: Motivação da organização para o apelo ao donativo.....	46
Tabela 18: Motivação para doar / Fontes de financiamento / Relação do doador	47
Tabela 19: Motivos de apelo ao donativo / Tipos de donativo / Relação do doador / Motivação para doar / Tipo de apelo	47
Tabela 20: Motivos de fidelização / Tipos de donativo / Relação do doador / Motivação para doar / Motivos de apelo ao donativo.....	48
Tabela 21: Fontes de financiamento / Tipos de parceria	48
Tabela 22: Fontes de financiamento / Organização recebe habitualmente donativos ..	48
Tabela 23: Teste de amostras independentes	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cargo ocupado.....	36
Figura 2: Anos de exercício de funções na organização.....	37
Figura 3: Concelho de residência	37
Figura 4: Tipologia legal da organização.....	38
Figura 5: Número de utentes da organização.....	39
Figura 6: A organização recebe habitualmente donativos.....	41
Figura 7: Tipo de donativos.....	42
Figura 8: A organização tem por prática a angariação de donativos junto da comunidade local e/ou empresarial	45

SIGLAS

CNIS – Confederação Nacional de Instituições Particulares

EBF – Estatuto dos Benefícios Fiscais

IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social

IRC – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas

IRS – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares

ONGD – Organização Não Governamental de Desenvolvimento

INTRODUÇÃO

O terceiro setor em Portugal tem sofrido, ao longo dos anos, mudanças importantes e um forte crescimento em termos do número de organizações. No âmbito da Conta Satélite da Economia Social (CSES) foram identificadas cerca de 61 mil entidades, distribuídas em termos de representatividade por um conjunto diversificado de atividades, de entre as quais se destacavam a cultura, desporto e recreio (50,7%), seguindo-se a ação e segurança social (15,6%). Por sua vez, a ação e segurança social destacava-se em termos de valor acrescentado bruto (44,7%), remunerações (44,6%) e emprego remunerado (54,6%). Por grupos de entidades do terceiro setor, as associações com fins altruísticos evidenciavam-se em número de entidades (93,4%), em valor acrescentado bruto (61,0%), remunerações (62,2%) e emprego remunerado (64,8%).

Segundo a Confederação Nacional das Instituições de Solidariedade (CNIS) as instituições particulares de solidariedade social (IPSS) têm consciência de que é preciso fazer algo para responder aos novos desafios, no entanto, está ainda muito enraizada nas suas mentalidades que as soluções passam quase sempre e fundamentalmente pelo reforço dos apoios financeiros públicos. Ora, a escassez de recursos públicos atuais e previsíveis para os anos vindouros torna esta visão cada vez mais irrealista. O grande desafio à atuação das IPSS é, pois, continuarem a responder às necessidades sociais, antigas e novas, mas a partir de uma base de apoios financeiros mais diversificada onde os apoios públicos são uma entre várias outras fontes de financiamento. Os apoios públicos continuarão a ter necessariamente um papel importante na estrutura de financiamento das IPSS, mas estes não podem continuar a ser encarados como a fonte primeira e em muitos casos quase exclusiva de recursos financeiros. A sustentabilidade financeira a prazo e até mesmo a sobrevivência de muitas das IPSS passa em larga medida por elas serem capazes de encontrar a combinação de estratégias de redução de custos e de aumento das receitas próprias passando pela figura do mecenato social. Segundo um estudo do Center on Nonprofits and Philanthropy e da Association of Fundraising Professionals as instituições de assistência social norte-americanas estão a ter dificuldades em conseguir captar donativos junto de novos mecenas e benfeitores que compensem as quebras nos donativos de antigos benfeitores regulares. No total, as instituições objeto do estudo angariaram mais de 1,2 mil milhões de Euros em 2010. Mas por cada 3,96 Euros obtidos, perderam 4,1 Euros por benfeitor que reduziu o valor do seu donativo ou que deixou de doar por completo. Como resultado, as contribuições, caíram, em média, cerca de 2 por cento entre 2009 e 2010. No entanto, esta quebra constitui uma melhoria face às quebras ainda mais acentuadas verificadas nos anos de 2008 e 2009.

Em Portugal não temos este tipo de dados disponíveis, mas com base nas comunicações da CNIS as organizações do terceiro setor têm sofrido cortes no financiamento quer por parte do Estado quer por parte dos mecenas. O novo enquadramento de maiores dificuldades em angariar fundos e o envolvimento cada vez mais ativo dos benfeitores na co-criação/co-produção de serviços

coloca vários novos desafios às organizações do terceiro setor. O primeiro e grande desafio prende-se com os mecanismos de angariação de fundos, sobretudo junto de benfeitores e mecenas privados e institucionais. Será fundamental que as organizações sociais ajustem as suas capacidades comunicacionais de modo a melhorarem a eficácia das ações de angariação de fundos bem como a intensificarem a colaboração ativa de mecenas e benfeitores no (re) desenhar da missão destas organizações. As contínuas transformações que se operam na sociedade ao nível económico, social, legal, entre outros, acarretam, cada vez mais, às instituições da economia social, novos desafios, aos quais estas têm necessidade de dar resposta. Fazer face a esta realidade, pressupõe a adaptação a novas formas de atuação, de que são exemplo: o estabelecimento de redes de cooperação, a incorporação da inovação e empreendedorismo social, a eficácia e eficiência na sua gestão interna, não esquecendo a diversificação das suas fontes de financiamento e o estabelecimento de parcerias. Consciente desta realidade e da necessidade de ajudar a capacitar as IPSS para os desafios emergentes, a CNIS está a desenvolver o projeto ROTASS - Rede Operacional e Técnica de Apoio ao Setor Solidário, que pretende promover uma rede de intercâmbio de informação e de partilha de recursos e boas práticas, com o intuito de facilitar e intermediar interações entre as instituições deste setor e em particular, aquelas vinculadas às uniões distritais de IPSS e/ou à CNIS.

Sendo que o mecenato é uma das fontes de financiamento das IPSS importa saber quais as motivações para doar, as motivações para o apelo ao donativo porque são diversas as razões que estão associadas ao ato de doar. O objetivo principal deste estudo é perceber o que está na génese dessa vontade e/ou intenção para que o donativo não ocorra apenas uma vez, mas que haja a fidelização do mecenas. Pelas razões apontadas e pela escassez de estudos de investigação, na área do mecenato no terceiro setor, entendemos considerar este estudo como um contributo prático e académico para o terceiro setor em Portugal. A oportunidade do tema escolhido assenta no facto de o mesmo ser pouco explorado em Portugal apesar de a prática do mecenato ser de elevado interesse para o terceiro setor. A experiência de Carla Moreira enquanto Diretora Técnica de uma IPSS confirma a importância da figura do mecenato no seio de uma organização. Através do contato que foi estabelecido com a União Distrital das Instituições Particulares de Solidariedade Social do Porto constatamos que não existem dados disponíveis sobre o mecenato social e recebemos um agradecimento pela nossa iniciativa em estudarmos este tema no âmbito do setor social e solidário. Da questão de investigação proposta pretendemos:

- Contribuir para um incremento do conhecimento científico no domínio do terceiro setor;
- Analisar e diferenciar as práticas de doações;
- Identificar os motivos para a doação e os motivos de fidelização do mecenas;
- Analisar o donativo como fonte de financiamento para a promoção da sustentabilidade;
- Propor algumas informações e/ou recomendações às IPSS para a captação de recursos através das doações.

Este estudo tem contributos inovadores tendo por base a ausência de estatísticas económico-financeiras oficiais, para o setor das organizações com estatuto de IPSS, no âmbito do mecenato social. Ao analisar-se e perceber-se a motivação dos mecenas, para realizarem donativos às IPSS, conseguiremos disponibilizar informação para que a relação entre ambos seja mais estreita e o envolvimento possa favorecer a angariação de recursos melhorando as práticas de *fundraising* ou a estratégia de abordagem ao mercado da parte das IPSS.

Para a análise do mecenato e da sustentabilidade nas organizações do terceiro setor tivemos por base a Teoria da Troca Social e a Teoria da Dependência de Recursos. Com base na revisão da literatura foram elencadas várias motivações para doar para que as organizações possam através do seu *fundraiser* explorar esta área. Construir a sua própria causa tendo em conta que o doador gosta de causas atrativas. Neste sentido, nesta investigação foram definidas cinco proposições: os motivos dos doadores para doarem estão relacionados com o donativo; os motivos para apelo ao donativo estão relacionados com a doação; os motivos de fidelização dos doadores têm uma relação com a doação; a imagem que os *stakeholders* têm da organização tem um impacto positivo na doação; a sustentabilidade é verificada pela relação entre fontes de financiamento e tipos de parceria. Estas proposições foram verificadas através das correlações de Pearson tendo-se constatado relações significativas.

Neste estudo empírico, escolhemos as IPSS do Distrito do Porto, com acordo de cooperação com o Instituto da Segurança Social, que perfizeram um total de 363 IPSS tendo o estudo abrangido o total da população. Foi aplicado o inquérito por questionário, elaborado pela autora com base na revisão da literatura, via *online* em que as IPSS acediam ao mesmo através do *link* no email enviado. No final obtivemos 110 inquéritos válidos para o tratamento de dados em que foi utilizada uma análise descritiva univariada para as variáveis.

O presente estudo é composto por três partes: na primeira parte há um enquadramento teórico, a segunda parte é constituída pela metodologia de investigação com a apresentação de dados, tratamento dos mesmos e sua discussão e como terceira parte as limitações do estudo e as conclusões do mesmo. Este estudo é um passo importante para percebermos o papel do mecenato na sustentabilidade das organizações do terceiro setor.

I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Organizações do Terceiro Setor

Existe alguma dificuldade na distinção entre o conceito de Terceiro Setor, Economia Social, Economia Solidária, Economia Comunitária, Economia Civil e Setor Não Lucrativo. Estes conceitos são usados de uma forma ambígua por muitos autores que analisam esta realidade (Caeiro, 2008). A Economia Social vista como Economia Solidária enfatiza os laços sociais, estabelecidos ao nível das comunidades locais, e considera que deve surgir um novo tipo de economia que esteja baseada nesses mesmos laços. O conceito de Economia Social é em simultâneo mais amplo e mais restrito que o conceito anglo-saxónico de Terceiro Setor. É mais amplo porque não exclui as organizações que podem distribuir benefícios pelos seus sócios (exemplo das cooperativas e de algumas mutualidades) e mais restrito porque, ao contrário da vertente anglo-saxónica, dificilmente pode incluir as Fundações visto que as mesmas não são geridas democraticamente pelos seus participantes ou usuários. Se realizássemos um inquérito sobre o que existe de comum entre os vários termos talvez a resposta mais evidente fosse a referência a um espaço de vida social e de trabalho intermediário entre as esferas do Estado e do Mercado.

No presente estudo optamos pelo termo terceiro setor que é herdeiro de uma tradição anglo-saxónica, particularmente impregnada pela ideia de filantropia. Essa abordagem identifica o terceiro setor com o universo das organizações sem fins lucrativos (França, 2002). O Terceiro Setor engloba um conjunto de instituições muito diversificadas entre si e organizadas sob diferentes formas jurídicas (associações, fundações, misericórdias, cooperativas, etc.) prosseguindo uma multiplicidade de objetivos, mas que integram em si, em maior ou menor grau, características próprias. Esta diversidade nas finalidades, na sua dimensão, no modo funcionamento, entre outras, dificulta a tentativa de uma definição acabada e consensual. A definição conceptual e teórica varia de país para país, bem como o seu grau de desenvolvimento e reconhecimento devido a fatores históricos, políticos, económicos, sociais e culturais (Salamon & Anheier, 1992). Estas organizações desenvolvem atividades que prosseguem o bem-estar social pela oferta de bens e serviços à comunidade, em diferentes domínios, complementando os serviços públicos disponibilizados pelo Estado (Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005).

Numa definição estrutural-operacional (Salamon & Anheier, 1997) de vertente anglo-saxónica considera-se organização do terceiro setor aquelas que satisfazem cumulativamente as seguintes condições:

- detentoras de personalidade jurídica havendo estrutura e regularidade na sua ação;
- privadas porque surgem de iniciativa de particulares (sociedade civil);
- com formas de autogovernança;
- de adesão voluntária;

- com contribuições voluntárias dos seus membros ou de outras entidades;
- de ação coletiva com o propósito de dar expressão organizada ao dever moral de justiça e solidariedade contribuindo para a efetivação dos direitos sociais dos cidadãos;
- sem fins lucrativos não tendo como objetivo o lucro mas caso o mesmo exista deverá ser aplicado na sua atividade.

De acordo com a Lei de Bases da Economia Social (Lei n.º 30/2013 de 8 de maio) e a Conta Satélite da Economia Social temos como organizações do terceiro setor as seguintes formas jurídicas: associações, fundações, cooperativas e misericórdias.

Com base no Decreto de Lei n.º 594/74 de 7 de novembro e a Constituição da República Portuguesa, ao falarmos de associação referimo-nos a um grupo de pessoas ou empresas que sob um estatuto social unem-se com propósitos definidos de ajuda mútua e para defesa de interesse e metas a serem alcançadas. As organizações de tipo associativo são o eixo de qualquer política de desenvolvimento, na medida em que constituem um pilar fundamental na construção de solidariedades, são a expressão de uma forma de vida em comunidade, que favorece o exercício da democracia e da cidadania. Em termos gerais, a prática associativa consiste na organização voluntária de pessoas, sem fins lucrativos, com o objetivo de satisfazer as necessidades coletivas ou alcançar os objetivos comuns, via cooperação. Esta forma de organização coletiva tem como objetivos reforçar os laços de amizade e solidariedade, reunir esforços para reivindicar melhorias na comunidade, defender os interesses dos associados, desenvolver interesses coletivos de trabalho, produzir e comercializar de forma cooperada, melhorar a qualidade de vida e participar no desenvolvimento da região na qual as associações estão inseridas.

Conforme o previsto na Lei n.º 24/2012 de 9 de julho (Lei-Quadro das Fundações) as fundações constituem-se numa universalidade de bens ou direitos, dotados de personalidade e destinados a uma determinada finalidade social, estabelecida pelo seu instituidor. São pessoas jurídicas de direito privado, sem fins económicos ou lucrativos, que se formam a partir da existência de um património destacado pelo seu instituidor através de escritura pública ou testamento, para servir a um objetivo específico, voltado a causas de interesse público. As fundações podem ser constituídas por indivíduos, por empresas, ou pelo poder público. Neste último caso, temos as fundações públicas, pertencentes ao primeiro setor. É importante que exista uma declaração de vontade clara do instituidor para a constituição da fundação, especificando os bens destinados a formar o seu património e os seus fins. Esse património precisa ser suficiente para garantir que a fundação cumpra as suas finalidades. Assim, fundação é a instituição que se forma pela destinação de um património para servir a certo fim de utilidade pública ou atuar em benefício da sociedade. Os seus fins de caridade ou beneficentes podem incluir pesquisa, educação, saúde, etc., sendo que para as fundações o seu núcleo central é o património. As fundações constituem-se numa universalidade de bens ou direitos, dotados de personalidade e destinados a uma determinada finalidade social, estabelecida pelo seu instituidor.

As cooperativas são, no dizer do respetivo Código Cooperativo (Lei n.º 51/96 de 7 de setembro), pessoas coletivas autónomas, de livre constituição, de capital e composição variável, que através da cooperação e entreajuda dos membros, obedecendo a princípios cooperativos, visam a satisfação das necessidades e aspirações económicas, sociais ou culturais. É uma associação de pessoas com interesses comuns, economicamente organizada de forma democrática, isto é, contando com a participação livre de todos e respeitando direitos e deveres de cada um de seus cooperados, aos quais presta serviços, sem fins lucrativos.

Conforme o Decreto Geral para as misericórdias de 23 de abril de 2009 a atividade destas instituições é muito antiga tendo sido criada a primeira misericórdia no século XV. As misericórdias são associações constituídas na ordem jurídica canónica com o objetivo de satisfazer carências sociais e de praticar atos de culto católico, de harmonia com o seu espírito tradicional, informado pelos princípios de doutrina e moral cristãs.

1.1.1 Instituição Particular de Solidariedade Social

Tendo em conta a opção pela vertente anglo-saxónica as Organizações do Terceiro Setor podem usufruir de estatuto especial designadamente o de utilidade pública, instituição particular de solidariedade social (IPSS) e organização não-governamental (ONG) ou organização não-governamental de desenvolvimento (ONGD).

São pessoas coletivas privadas sem fins lucrativos (associações, fundações ou certas cooperativas) que prossigam fins de interesse geral em cooperação com a administração central ou local em termos de merecerem da parte da administração a declaração de utilidade pública. O regime jurídico da declaração de utilidade pública está previsto no Decreto-Lei n.º 460/77, de 7 de novembro, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 391/2007, de 13 de dezembro. As organizações podem solicitar o estatuto desde que não sejam abrangidas por regime especial que lhes conceda a natureza ou as prerrogativas das pessoas coletivas de utilidade pública.

Conforme o previsto no Decreto-Lei n.º 119/83, de 25 de fevereiro, as instituições particulares de solidariedade social são pessoas coletivas, sem finalidade lucrativa, constituídas exclusivamente por iniciativa de particulares, com o propósito de dar expressão organizada ao dever moral de justiça e de solidariedade, contribuindo para a efetivação dos direitos sociais dos cidadãos, desde que não sejam administradas pelo Estado ou por outro organismo público. Registo feito pelos ministérios da tutela, com o qual adquirem o estatuto de utilidade pública ficando com dispensa de registo e demais obrigações do Decreto-Lei n.º 460/77, exceto os deveres do artigo 12.º alínea a). Pelo disposto na Lei 66/98, de 14 de outubro, as organizações não-governamentais de desenvolvimento são pessoas coletivas de direito privado, sem fins lucrativos, que têm como objetivo a conceção, execução e o apoio a programas de cariz social, cultural, ambiental, cívico e económico, designadamente através de ações nos países em vias de desenvolvimento nas áreas de cooperação para o

desenvolvimento, assistência humanitária, ajuda de emergência, proteção e promoção dos direitos humanos. Adquirem automaticamente a natureza de pessoa coletiva de utilidade pública com dispensa do registo.

Através da Constituição da República Portuguesa de 1976 foi reforçada a intervenção do Estado numa perspetiva de solidariedade social ao estabelecer a existência das IPSS, associando estas instituições ao sistema da Segurança social. O artigo 63º refere que “O Estado apoia e fiscaliza, nos termos da lei, a atividade e o funcionamento das IPSS e de outras de reconhecido interesse público com carácter lucrativo, com vista à prossecução de objetivos de solidariedade social”. No ano 1979 foi instituído o Estatuto das IPSS com a aprovação do Decreto-Lei n.º 519-G2/79 de 29 de dezembro. Mais tarde realizou-se a revisão do Estatuto das IPSS revogando-se o mencionado Decreto de Lei, com exceção dos artigos 7º, 22º e 24º, pelo Decreto-Lei n.º 119/83 de 25 de fevereiro. O atual regime jurídico das IPSS consta deste último Decreto de Lei alterado pelos decretos de lei n.ºs 9/85 de 9 de janeiro, 89/85 de 1 de abril, 402/85 de 1 de outubro, 29/86 de 19 de fevereiro e 172-A/2014 de 14 de novembro.

Segundo o *site* do Instituto da Segurança Social o ato de constituição deve respeitar os requisitos legais inerentes a cada uma das formas jurídicas que podem revestir as instituições, ou seja, Associações de Solidariedade Social, Associações com fins de Saúde, Irmandades das Misericórdias ou Santas Casas das Misericórdias, Fundações e Centro Sociais e Paroquiais e outros Institutos de Organizações ou Instituições da Igreja Católica. Os objetivos das instituições concretizam-se mediante a concessão de bens, prestação de serviços e de outras iniciativas de promoção do bem-estar e qualidade de vida das pessoas, famílias e comunidades, nomeadamente nos seguintes domínios:

- Apoio à infância e juventude, incluindo as crianças e jovens em perigo
- Apoio à família
- Apoio às pessoas idosas
- Apoio às pessoas com deficiência e incapacidade
- Apoio à integração social e comunitária
- Proteção social dos cidadãos nas eventualidades de doença, velhice, invalidez e morte e em todas as situações de falta ou diminuição de meios de subsistência ou de capacidade para o trabalho
- Prevenção, promoção e proteção da saúde, através da prestação de cuidados de medicina preventiva, curativa e de reabilitação e assistência medicamentosa
- Educação e formação profissional dos cidadãos
- Resolução dos problemas habitacionais das populações
- Outras respostas sociais, desde que contribuam para a efetivação dos direitos sociais dos cidadãos

A constituição pode ser por escritura pública ou através da modalidade IPSS na Hora para Associações que consignam nos seus estatutos fins principais de ação social ou Segurança Social.

Para esta última situação encontra-se disponível nas Conservatórias do Registo um modelo adequado aos estatutos das IPSS e é preenchido *online* e equivale a escritura pública. O registo das instituições, na qualidade de IPSS, é condição obrigatória para a aquisição automática da natureza de pessoa coletiva de utilidade pública. Permite comprovar a natureza e os fins da IPSS, comprovar os factos jurídicos respeitantes às instituições especificados no regulamento de registo e facultar o acesso às formas de apoio e cooperação previstas na Lei. A Direção-Geral da Segurança Social assegura o registo das IPSS do âmbito da ação social, da Segurança Social e da promoção da saúde. O registo dos atos de constituição e dos estatutos das instituições depende de regularidade do ato de constituição, verificação dos requisitos respeitantes à qualificação e aos objetivos das instituições, conformidade dos estatutos com o regime jurídico do Estatuto das IPSS, viabilidade e interesse social dos fins estatutários. O registo do ato de constituição considera-se efetuado na data da receção do requerimento, modelo GIP 8, nos serviços da Segurança Social subscrito pelo Presidente da Direção e dos documentos solicitados quando as instituições não os apresentem no prazo de 60 dias e despacho ministerial de reconhecimento (no caso de fundações de solidariedade social). A equiparação a IPSS das cooperativas e das casas do povo que prossigam os objetivos definidos nos estatutos das IPSS pressupõe: a legalidade do ato de constituição e dos estatutos da entidade requerente, a verificação das condições de prossecução dos objetivos definidos no estatuto das IPSS e a aplicação do mesmo Estatuto de direitos, deveres e benefícios, designadamente fiscais, prestação de contas, realização de inquéritos, sindicâncias e inspeções às instituições e seus estabelecimentos.

1.2 Mecenato

Os conceitos inerentes ao mecenato serão abordados à luz da Teoria da Troca Social, pois faz uma análise do comportamento pró-social atendendo a que este é um comportamento intencional e voluntário, valorizado pela sociedade, dizendo respeito a ações que beneficiam o outro. A escolha desta teoria e não de outra deve-se ao facto de percebermos, através da revisão da literatura, que esta teoria é a mais ajustada porque todos os doadores recebem algo em troca nem que seja a satisfação no ato de doar. No âmbito da Teoria Social da Troca os doadores muitas vezes são motivados a dar porque percebem que irão usufruir de benefícios como consequência da sua dívida. Os benefícios poderão ser categorizados como demonstráveis, emocionais ou familiares. Os benefícios demonstráveis referem-se ao processo de dar como resultado de considerações económicas egoístas, ou seja, os doadores irão seleccionar a entidade sem fins lucrativos para apoiar com base no facto de que irão ter benefícios no futuro ou se já tiveram no passado. Os benefícios emocionais indicam as emoções que o doador sente ao fazer a doação. Os benefícios familiares dizem respeito à motivação que o doador tem em fazer um donativo a determinada organização que estará a ajudar um seu amigo ou familiar (Sargeant, Ford, & West, 2006).

O pressuposto básico da Teoria das Trocas (Blau, 1964) é que a interação entre indivíduos ou coletividades pode ser caracterizada como uma tentativa de maximizar recompensas (materiais e não-materiais) e reduzir custos (materiais e não-materiais). A interação é mantida porque as pessoas acham tais interações compensadoras. Blau (1964) não especifica outros determinantes que expliquem a maneira como as recompensas são definidas, na análise deste autor sobre troca e poder, quatro recursos de poder podem ser encontrados: dinheiro, aceitação social, estima ou respeito e aprovação social. Blau (1955) também considera conselhos e serviços como aspectos que podem ser trocados. De acordo com esta perspectiva, o lucro que uma pessoa tem com uma troca social é equivalente à diferença entre recompensas menos custos (Homans, 1961). A maior proposição da Teoria das Trocas (Byrne, 1971; Shaw & Costanzo, 1970) é que a interação entre duas ou mais pessoas será muito provavelmente continuada e positivamente avaliada se os atores lucrarem com a interação

1.2.1 Mecenato e seu enquadramento legal

Mecenato é um termo que nos reporta para a vida artística na antiga Grécia e Roma, para períodos de particular fulgor das artes como o Renascimento e Barroco Italiano. Habitua-mo-nos a associar mecenato aos traços distintivos da cultura humanística que é inseparável de uma imagem de filantropia esclarecida.

Existem três momentos históricos no desenvolvimento do mecenato (Santos & Conde, 1990):

- O primeiro momento tem origem em *Gaius Maecenas*, ministro do imperador Caio Augusto, no século 5 a.C., esta figura mediou as ligações entre o Estado Romano e o mundo das artes com o objetivo de que o Estado aceita-se e prestigia-se os artistas junto da população;
- O segundo momento pode ser considerado o Renascimento, movimento de revalorização das artes, com enfoque em Itália (século XV ao XVII). O Clero e a Nobreza incentivavam produções artísticas, como forma de expressão de seu poder;
- O terceiro momento corresponde ao início do século XX, nos Estados Unidos, aquando do investimento de capital emigrado de Inglaterra nas novas indústrias. Esta situação fez a fortuna de várias famílias emergentes (família Whitney, família Rockefeller e família Ford) desejosas de reconhecimento e aceitação por parte da Comunidade. Este mecenato contemporâneo não tem características mercadológicas, mas tem uma relação mais próxima com os benefícios fiscais.

O mecenato contemporâneo possui traços distintos do mecenato antigo tendo em conta três características:

- O mecenato moderno não se limita a área das artes sendo contemplados os campos tecnológico, social, etc.;

- O mecenato contemporâneo surge independente dos sistemas políticos enquanto no antigo era utilizado nos círculos oficiais de poder (governantes e religiosos);
- O mecenato clássico é individualista enquanto o moderno tem um caráter coletivo (Piquet, 1991).

Mecenas são as pessoas singulares ou coletivas que apoiam, através da concessão de donativos, a entidades públicas ou privadas que exerçam ações relevantes para o desenvolvimento social, cultural, educacional, ambiental, desportiva ou científica.

O mecenato tem como vantagens a valorização social e humana, a melhoria da sua imagem institucional ou pessoal, a possibilidade de uma participação ativa mostrando-se como parte da comunidade e o usufruto de benefícios fiscais na redução do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (IRC) ou das Pessoas Singulares (IRS) (Cronson, Handy & Shang, 2009; Bekkers & Wiepking, 2007).

Definir o perfil de mecenato não é simples, sendo que poderemos encontrar diferentes categorias de mecenato (Lendrevie *et al*, 2010):

- Mecenato de Beneficência em que o objetivo é desenvolver um ato de filantropia de forma anónima;
- Mecenato de Compromisso sendo o objetivo dar apoio a uma causa por vontade filantrópica, a um acontecimento ou a uma empresa sem esperar compensação imediata mas sim compensação aleatória ou a longo prazo;
- Mecenato de Intenção pretende dar apoio a um acontecimento, a uma pessoa ou causa mas com o desejo expresso de obter benefício. Há uma comunicação partilhada entre o mecenato e o beneficiário relativo aos benefícios para ambas as partes.

O mecenato é aquele que dá um bem próprio a outra pessoa ou a uma instituição carenciada para ajudar. Os doadores de uma organização são os amigos dessa organização, com que serão partilhados os bons e maus momentos no sentido de se desenvolver uma relação duradoura que traga benefícios para ambos (Burnett, 2002).

Ao conceito clássico de proteção aos artistas e às artes, a título meramente filantrópico, as sociedades modernas acrescentaram um conjunto de incentivos de natureza fiscal, que se traduzem na redução de impostos a quem contribua para o desenvolvimento cultural do país, que estão formalmente expressos na Lei do Mecenato publicada em 1986. No ano de 1999 através do Decreto-lei n.º 74/99, de 16 de março, foi aprovado o Estatuto do Mecenato onde se define o regime dos incentivos fiscais no âmbito do Mecenato Social, Mecenato Familiar, Mecenato Cultural, Ambiental, Científico ou Tecnológico, Desportivo e Educacional.

No mecenato social são consideradas as atividades de assistência a pessoas vulneráveis, iniciativas dirigidas à criação de oportunidades de trabalho e de reinserção social de pessoas, famílias ou grupos em situações de exclusão ou risco de exclusão social, apoio e tratamento de toxicodependentes ou de doentes com sida com cancro ou diabetes, apoio à infância ou à terceira idade, apoio a deficientes e portadores de doença mental.

O mecenato cultural assenta na proteção aos artistas e às artes, inclui designadamente as ações de apoio à moda, à arte, aos museus, aos audiovisuais, à dança, à música, ao teatro e ao património.

O mecenato ambiental consiste em apoiar as atividades desenvolvidas de natureza e de defesa do ambiente.

O mecenato desportivo abrange todas as atuações de promoção à prática desportiva, as manifestações de interesse desportivo, ações em benefício do desporto, organização de eventos desportivos.

O mecenato educacional engloba todas as atividades do âmbito educacional, organização da promoção de enriquecimento curricular, ações de apoio às famílias.

O mecenato científico inclui atividades que prossigam objetivos que se dediquem à divulgação científica, ao desenvolvimento de ações de demonstração de resultados de investigação e desenvolvimento tecnológico, sempre que a respetiva atividade assuma, predominantemente, carácter científico.

Com a situação socioeconómica dos últimos anos no deparamo-nos com mudanças que conduzem a necessidade de apoios de diversas formas, podendo ser regimes fiscais mais favoráveis para quem promove determinado fim mas também apoios a quem contribui para uma resposta às carências sociais da comunidade. Assim, está disponível para o mecenas o Estatuto dos Benefícios Fiscais (EBF) publicado pelo Decreto-Lei n.º 215/89 de 1 de julho, com atualizações efetuadas pelo Decreto-Lei n.º 198/2001, de 3 de julho, Decreto-Lei n.º 108/2008, de 26 de junho e com última alteração através do Decreto-Lei n.º 198/2012, de 24 de agosto. O Estado está frequentemente disposto a incentivar e apoiar comportamentos de índole altruísta e desinteressada procurando que a redução de impostos, associada à prática de mecenato na sociedade, tenha um efeito positivo e generalizador junto dos cidadãos. O sistema fiscal português dispõe de um conjunto de benefícios fiscais, com vista a promover ou incentivar determinadas operações, setores económicos, atividades, regiões ou agentes económicos, desempenhando, por isso, um papel relevante no desenvolvimento do tecido empresarial do nosso país, acentuado pela conjuntura empresarial vigente. Os benefícios fiscais são de grande importância para as organizações do terceiro setor independente da sua área de atuação (proteção social e às famílias; cultura; ambiente; desporto; educação; ciência, etc.) porque poderão contribuir para canalizar um maior volume de recursos financeiros e outros meios no sentido de alcançarem os seus objetivos e/ou finalidades.

Os benefícios de índole fiscal têm especial incidência na esfera de tributação do rendimento dos mecenas sejam pessoas singulares (IRS – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares) ou coletivas (IRC - Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas). O mecenas, seja singular ou coletivo, usa o mecenato para posteriormente obter benefícios fiscais, acrescidos da majoração correspondente, sobre as doações (em espécie ou dinheiro) realizadas. As empresas ao utilizarem a figura legal do mecenato poderão ter a intenção de usufruírem do benefício fiscal para obterem uma menor tributação dos rendimentos a que estão sujeitas em sede de Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas.

Segundo o EBF, apenas têm relevância fiscal os donativos em dinheiro ou em espécie, concedidos sem contrapartidas, que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial às entidades

públicas ou privadas nele previstas, cuja atividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, familiar, cultural, ambiental, desportiva, educacional ou científica.

Ao concretizarmos mecenato direcionado para uma das áreas acima mencionadas poderemos beneficiar das seguintes majorações:

140% destinando-se ao mecenato social;

120% se destinados a fins de caráter cultural, ambiental, desportivo e educacional;

130% no âmbito de contratos plurianuais celebrados para fins específicos;

150% no domínio familiar.

Conforme o artigo 2.º do EBF são benefícios fiscais as isenções, as reduções de taxas, as deduções à matéria coletável e à coleta, as depreciações aceleradas e outras medidas fiscais que obedeçam à característica de benefícios.

Relativamente ao mecenato, os benefícios fiscais estão previstos no Capítulo X, artigos 61.º a 66.º, do EBF. Só estaremos perante a figura legal do Mecenato se se verificar a realização de um donativo. Estando o seu conceito previsto no artigo 61.º *“Para efeitos fiscais, os donativos constituem entregas em dinheiro ou em espécie, concedidos, sem contrapartidas que configurem obrigações de caráter pecuniário ou comercial, às entidades públicas ou privadas, previstas nos artigos seguintes, cuja atividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental, desportiva ou educacional”*. Segundo a Direção Geral dos Impostos os donativos *“são prestações de caráter gratuito em que impera o espírito de liberalidade do doador”*. Para além da legislação relativa ao Mecenato importa também a análise de três circulares emitidas pela Autoridade Tributária tendo o objetivo de explicar e clarificar os regimes legais previstos: Circular n.º 2/2004, Circular n.º 12/2002 e Circular n.º 9/2005. Nas duas primeiras circulares o objetivo foi estabelecer alguns critérios a seguir-se para a correta classificação do donativo, prevendo-se um conjunto de características a verificar-se no caso de liberalidades realizadas pelo beneficiário ao doador. Na circular n.º 9/2005 deparamo-nos com um conjunto de obrigações acessórias do mecenas e da organização beneficiária, para que não ocorram quaisquer dúvidas quanto à fruição do benefício fiscal previsto no EBF.

1.2.2 Donativos

As organizações do terceiro setor para concretizarem a sua missão e/ou objetivos necessitam de várias fontes de financiamento. Para além da receita que advém das quotizações dos seus sócios e da sua prestação de serviços, dependem de financiamento externo como os acordos de cooperação com o Estado e doações. Se o financiamento se concentrar numa única fonte haverá uma dependência excessiva e que poderá condicionar o desenvolvimento dos projetos e missão da organização (Clohesy, 2003). Cada fonte de financiamento gera um nível diferente de dependência externa acarretando vantagens e desvantagens para a organização. As organizações com maior dimensão e com múltiplas fontes de financiamento são menos vulneráveis aos choques económicos e dispõem de mais recursos para captação de fundos. As organizações que recebem doações de

singulares ou de coletivos têm como vantagem gerir esses fundos sem necessidade imediata de reportar ao doador para que os utilizará (Hodge & Piccolo, 2005).

Ao ato de doar podemos associar o conceito de filantropia em que o indivíduo é motivado pelo desejo de fazer o bem tratando-se de um conceito utilizado de forma positiva para fazer referência à ajuda que se oferece ao próximo, à humanidade, sem requerer uma resposta nem nada em troca. Dá-se o nome de filantropos aos sujeitos ou organizações que costumam desenvolver projetos de solidariedade. O voluntariado, as doações (ou os donativos), a ação social sem fins lucrativos e a atividade política fazem parte da classificação mais ampla do que se considera filantropia, que pretende construir uma sociedade mais justa e equitativa, na qual todas as pessoas tenham as mesmas possibilidades de desenvolvimento. Uma definição mais ampla é a contribuição voluntária de bens, dinheiro, tempo ou conhecimentos por indivíduos ou organizações para o benefício do bem público (Singer, 2009).

A dádiva é simultaneamente um ato espontâneo e obrigatório sendo que a mesma é definida a partir de uma tripla obrigação de dar, receber e retribuir (Mauss, 2003). Todos nós damos continuamente, nem que seja apenas o nosso tempo, os nossos serviços ou a nossa atenção. O doador pretende ver uma melhoria após a sua dádiva, espera ver uma situação melhor do que aquela que se verificaria sem a sua doação (Mourão, 2008). Existem três aspetos principais na economia da dádiva: dar é uma transação monetária em que poderá não haver um contato direto entre o doador e o beneficiário (papel das organizações intermediárias); existência de um vasto conjunto heterogéneo de instituições, onde uma das suas principais funções são usar doações feitas por indivíduos; interesse em aliviar os impostos pessoais na oportunidade de dar através da conjugação de impostos ou abatimentos na matéria coletável (Clotfelter, 2002).

Existem dois aspetos importantes a ter em consideração na economia da dádiva: reciprocidade a dádiva é voluntária, mas vários antropólogos têm vindo a salientar que têm fortes propriedades recíprocas; a adequação porque uma dádiva é inadequada quando esta não maximiza a utilidade do recetor de acordo com as suas preferências e com os custos incorridos com a mesma. São seis as motivações da dádiva: altruísmo em que o estado de felicidade e satisfação do doador vai estar dependente do outro; egoísmo com o objetivo de promover o intercâmbio; *warm glow* com o objetivo de aprovação social; estratégia para criar confiança nos elementos do grupo; justiça com o objetivo de redução da desigualdade na sociedade; sobrevivência em que a dádiva surge como meio de garantir a sobrevivência social e mesmo biológica (Ven, 2000). Podemos entender a dádiva de forma positiva ou negativa. O modo positivo é considerar-se que a dádiva circula em prol do laço social. No modo negativo é quando se entende a dádiva como tudo o que circula na sociedade que não está ligado nem ao Mercado nem ao Estado.

A natureza da dádiva tem-se alterado ao longo dos tempos com a estrutura e funções do Estado e das organizações do terceiro setor. A dádiva contemporânea caracteriza-se por transações monetárias que não envolvem contato direto entre o doador e o recetor final, ou seja, trata-se de uma forma indireta de dádiva. Existe um vasto e heterogéneo conjunto de organizações cuja

principal função é angariar dinheiro e utilizá-lo. E por último uma das características associadas à dádiva está relacionada com uma tributação mais favorecida através dos impostos sobre o rendimento (Goudbout, 1997).

Um estudo realizado por Jacobs (2014) sugere que o indivíduo é mais feliz quando gasta o seu dinheiro com as pessoas mais necessitadas, mesmo as crianças e jovens sentem felicidade quando podem dar alguma coisa aos outros. Neste estudo constata-se ainda que os benefícios em ajudar os outros estendem-se desde o bem-estar à saúde existindo uma relação significativa entre o ato de dar e a felicidade mas esta felicidade não é automática. Ou seja, esta felicidade tem uma resposta possível na teoria da autodeterminação que afirma que o bem extra depende da satisfação de três necessidades básicas: parentesco, competência e autonomia.

Ao falarmos de economia da dádiva é imprescindível entendermos quais são os motivos que levam o doador a dar, tendo em conta que existe sempre um custo associado ao ato de doar. Qualquer tipo de doação terá como objetivo ajudar a concretizarem-se ações, existem várias razões para a ação de doar. A literatura elenca um vasto conjunto de motivações que podem ser geradas por sentimentos pessoais, razões económicas ou criadas pela própria prática da organização do terceiro setor:

Tabela 1. Tipo de motivações

Tipo de motivação	Autores
Altruísmo	Garrett & Rhine, 2009; Bekkers & Wiepking, 2007; Sargeant, Hilton & Wymer, 2006; Lindahl & Conley, 2002
Humanitarismo e igualitarismo	Cronson, Handy & Shang, 2009; Bekkers & Wiepking, 2007.
Reputação e prestígio	Garrett & Rhine, 2009; Bekkers & Wiepking, 2007; Sargeant, Hilton & Wymer, 2006; Lindahl & Conley, 2002
Afinidade ou identificação com a causa ou com a organização	Burnett, 2011
Reciprocidade	Croson, Handy & Shang, 2009; Sargeant, Hilton & Wymer, 2006
Consciência da necessidade e benefícios psicológicos	Bekkers & Wiepking, 2007
Confiança e doação realizada anteriormente	Croson, Handy & Shang, 2009
Proximidade física da organização	Sargeant & Woodlife, 2008
Utilidade Familiar porque o próprio ou um familiar poderão necessitar da organização ou já são utentes	Sargeant <i>et al.</i> , 2008
Benefícios fiscais	Bekkers & Wiepking, 2007; Lindahl & Conley, 2002
Responsabilidade Social da Empresa	Clotfelter, 2002
Credibilidade da organização	Michel & Rieunier, 2011
Eficácia das técnicas de angariação de fundos	Croson, Handy & Shang, 2009; Bekkers & Wiepking, 2007
Eficiência, qualidade na comunicação organizacional e profissionalismo da organização	Croson, Handy & Shang, 2009; Sargeant, Hilton & Wymer, 2006

Fonte: A autora

Passamos a explicar cada uma das motivações à luz de cada autor identificado:

- O altruísmo tem como objetivo o auto-sacrifício dando-se prioridade ao outro. A empatia e a ética consistem em dois dos fundamentos do altruísmo, porque é importante que uma pessoa se coloque no lugar da outra, entendendo o que ela está a passar no momento de carência e atuando de acordo com isso. Os motivos altruístas puros incluem um desejo de causar mudança social e uma crença pura na causa (Garrett & Rhine, 2009; Bekkers & Wiepking, 2007; Sargeant, Hilton & Wymer, 2006; Lindahl & Conley, 2002).
- O humanitarismo e igualitarismo baseiam-se na opinião de que todos os seres humanos merecem respeito e dignidade e devem ser tratados como tais. Todos os indivíduos têm direito à dignidade e por isso em situações de carência devem ser ajudados para estarem em igualdade com todos os cidadãos (Cronson, Handy & Shang, 2009; Bekkers & Wiepking, 2007).
- Ao fazer a minha doação pretendo obter uma determinada reputação e/ou prestígio social pela minha dádiva. O objetivo é que os outros me vejam como uma pessoa que gosta de ajudar os outros em situação de crise. Pretendo ter prestígio na sociedade e ser percebido como uma pessoa que se consegue colocar no lugar do outro. Há uma preocupação com a própria imagem perante a comunidade (Garrett & Rhine, 2009; Bekkers & Wiepking, 2007; Sargeant, Hilton & Wymer, 2006; Lindahl & Conley, 2002).
- Faço o meu donativo porque tenho afinidade ou me identifico com a causa e/ou com a organização que necessita da doação. Percebo qual é a missão da organização e a causa que tenta ajudar com o seu trabalho no dia-a-dia. Esta identificação faz com que eu atribua a minha dádiva a esta organização do terceiro setor e não a outra (Burnett, 2011).
- Com base na reciprocidade faço o meu donativo atendendo à norma social de que hoje a ajuda é por ti e amanhã poderá ser por mim (Croson, Handy & Shang, 2009; Sargeant, Hilton & Wymer, 2006).
- Dar não só produz benefícios sociais, mas também benefícios psicológicos para o doador. Dar pode contribuir para a auto-imagem como uma pessoa altruísta, empática, socialmente responsável, agradável ou influente. Além disso, dar é em muitos casos uma resposta emocional quase automática, produzindo um estado de espírito positivo. Tomo consciência da necessidade de ajudar o próximo e sinto-me feliz com o meu ato, encontro satisfação psicológica no meu comportamento (Bekkers & Wiepking, 2007).
- Fiz um donativo aquela organização do terceiro setor e esse donativo foi aplicado corretamente pelo que sinto motivação para continuar a doar para aquela organização (Croson, Handy & Shang, 2009).
- A organização que me solicita o donativo é próxima da minha área de residência pelo que conheço de perto o seu trabalho e isso motiva-me à doação (Sargeant & Woodliffe, 2008).
- O facto de ser utente da própria organização e ter um familiar como utente da mesma motiva à doação. O pensamento é de que ao ajudar a organização ajuda-me a mim próprio porque contribuo para a sustentabilidade da mesma (Sargeant *et al.*, 2008).

- Ao doar posso também aliviar a minha carga de impostos uma vez que os benefícios fiscais causam abatimentos na matéria coletável (Bekkers & Wiepking, 2007; Lindahl & Conley, 2002).
- Ao falarmos da Responsabilidade Social da Empresa falamos do facto de as empresas serem chamadas a contribuir para a resolução dos problemas do seu meio envolvente. As questões de direitos humanos, preservação dos recursos naturais e solidariedade social, entre outros, são aspetos a que as empresas, cada vez mais, vão deixando de estar alheias. A sua legitimidade, reputação e boa imagem junto das comunidades depende, em larga medida, do seu empenho nas causas sociais. Nos donativos para organizações do terceiro setor a relação estabelecida é do tipo doador-recetor. Por vezes, existe o compromisso de dar um certo destino à doação, mas outras vezes a empresa não tem controlo ou conhecimento do uso concreto dos recursos doados (Clotfelter, 2002).
- A imagem que a organização do terceiro setor tem na comunidade causa nos indivíduos credibilidade na mesma para a realização da dádiva. Acredito no bom desempenho da organização quanto aos serviços que presta junto dos utentes e da comunidade (Michel & Rieunier, 2011).
- As organizações podem gerar vontade de doar através da eficácia das técnicas de angariação de fundos por solicitação direta e pela eficiência, profissionalismo e qualidade na comunicação organizacional (Croson, Handy & Shang, 2009; Bekkers e Wiepking, 2007).
- A eficiência em dispôr de recursos para os seus programas e/ou concretização da sua missão, a sua estabilidade financeira, as informações disponíveis para os doadores e a sua reputação (Croson, Handy & Shang, 2009; Sargeant, Hilton & Wymer, 2006).

O doador pode, ao realizar a doação, ter mais que um tipo de motivação que pode influenciar o valor da doação e número de vezes. A influência relativa de cada tipo de motivação não é clara. Vários motivos são propensos a operar simultaneamente e a mistura desses motivos difere ao longo do tempo, do lugar, das organizações e dos próprios doadores. Também é provável que os tipos de motivação tenham efeitos interativos (por exemplo, essa consciência da necessidade pode promover a doação mais fortemente quando a eficácia é alta). Cada tipo de motivação tem as suas próprias vantagens e desvantagens (Batson & Shaw, 1991; Clotfelter, 1997).

As organizações que contam uma determinada história para apelar à doação provocam no indivíduo diferentes estágios emocionais (Kelly, 2014). Ao ser apresentado o problema e/ou causa por meio da narrativa, o indivíduo poderá sentir emoções negativas que se convertem em emoções positivas (Merchant, Ford & Sargeant, 2010). Ou seja, ao ser-lhe dada a oportunidade de ajudar a resolver o problema, apresentado na história contada, através da doação que faça sente-se muito valorizado. Se houver um *feedback* por parte da organização, em relação à situação que ajudou a colmatar, o indivíduo reforça as emoções positivas e as intenções futuras de doação. O mecenas gosta de ter um papel ativo naquela história através do ato de doar. A história contada deve ter um ponto de conflito e/ou problema e um caminho para um final feliz, caso haja a doação que vai ajudar na resolução desse conflito. Quando as pessoas sentem empatia, são suscetíveis de ajudar

desinteressadamente a pessoa em necessidade. O doador necessita de saber o problema que irá ajudar a solucionar e o público-alvo a ser beneficiado (Clohesy, 2003).

Podemos identificar oito mecanismos como as forças mais importantes para a doação (Bekkers & Wiepking, 2011) a uma organização do terceiro setor: consciência da necessidade; solicitação; os custos e benefícios; altruísmo; reputação; benefícios psicológicos; valores; eficácia. Em muitos casos os doadores não procuram ativamente oportunidades para doar, mas simplesmente responder às necessidades dos beneficiários e as solicitações das organizações. Podemos distinguir estas influências em mecanismos separados.

1.2.3 Angariação de fundos

Sabendo os motivos que podem levar à doação as organizações têm como desafio encontrar formas de angariar doadores. A organização deve promover informação social, aos potenciais mecenas, sobre o tipo de contributos que costuma receber de doadores e/ou taxa de doações (Croson, Handy & Shang, 2009) e os custos que costumam ser afetos à angariação de fundos uma vez que os doadores (Bekkers & Wiepking, 2007) têm aversão a métodos dispendiosos de angariação de fundos e reagem negativamente quando verificam que grande parte dos montantes doados são utilizados para a própria captação. Assim, os doadores são motivados a doar menos quando percebem que a sua doação é para sustentar os custos com a angariação e não para solucionar um problema de carência (Sargeant, Hilton & Wymer, 2006).

A angariação de fundos é um conjunto de ações desenvolvidas por uma organização tendo como objetivo angariar recursos, sobretudo financeiros, junto de diferentes públicos que contribuam para a sustentabilidade da organização e seus projetos (Abreu, 2009). As doações não são só monetárias podendo ser em bens, tempo e serviços (Liu & Aaker, 2008). A captação de fundos implica que a organização tenha definido qual a razão e dimensão da necessidade dos fundos a angariar, objetivos e metas a atingir com a aplicação dos fundos e qual o problema que será colmatado. Com a clara definição do que se pretende executar e da forma como a organização o irá fazer, a probabilidade do aumento de fluxos de doações é maior e a tendência para a atração de novos doadores poderá aumentar (Rangan, Leonard & McDonald, 2008). A angariação de fundos implica determinar as fontes a privilegiar, métodos a utilizar e o montante previsto para cada tipo de fonte escolhida (Anheier, 2005). É fundamental informar o doador da missão da organização, da competência que têm para realizar o projeto em causa, do sucesso alcançado em projetos anteriores executados e do reconhecimento que tem perante a comunidade (Speak, McBride & Shipley, 2002). Um aspeto importante a ter-se em conta são os custos inerentes à captação de fundos evitando-se que os recursos angariados sejam aplicados, na sua totalidade, na própria captação. A função de *fundraiser* deve ser vista como uma profissão e não uma ocupação. A equipa e/ou pessoa responsável pelo planeamento da angariação tem que ter capacidades de adaptação, paciência, persistência, sentimento de compromisso com a causa da organização, integridade,

honestidade, capacidade de escrita, comunicação e escuta eficaz (Lindahl & Conley, 2002). A organização deverá desenvolver estratégias de desenvolvimento de fundos e não apenas a recolha de fundos de forma pontual para uma situação emergente. Construir-se um grupo de financiadores que se tornem em parceiros ativos na organização e não apenas investidores pontuais (Drucker, 1990). Posteriormente criar-se uma base de dados de mecenas com os quais se manterão relações de proximidade promovendo-se a fidelização do doador (Clohesy, 2003).

Angariar fundos para uma determinada causa é um momento único pois beneficia das maiores emoções humanas. É muito mais que angariar recursos porque se deve envolver o doador criando-se uma relação entre o doador e a causa (Burnett, 2002). Quanto mais personalizada for a abordagem do *fundraiser* em relação ao doador melhor funcionará a captação de recursos (Burnett, 2002). Quando se faz angariação de fundos deve-se fazer entender que o *fundraiser*, ao fazer a solicitação de recursos, está a solicitar que o doador partilhe o seu entusiasmo e compromisso com a organização e/ou com a causa. Ficar bem claro que não está a pedir para si mas para uma causa e/ou uma organização. O ideal será constituir-se uma equipa de trabalho para a angariação de fundos (Kelly, 2014). O *fundraising* é uma área vibrante e inovadora que deve ser altamente profissionalizada (Andreoni, 1998), pois a consequência poderá ser o aumento das doações para as organizações do terceiro setor (Okten & Weisbrod, 2000).

Cada vez existem menos fundos disponíveis a serem doados e as pessoas tendem a ser mais cuidadosas e seletivas nas causas e/ou organizações a apoiar. No terceiro setor a competição também existe, não ficando de lado o domínio da captação de fundos. As organizações do terceiro setor devem aprofundar as suas relações com os stakeholders, com os seus doadores e/ou potenciais doadores cuidando da sua marca e procurando elevar a sua notoriedade, sendo que é imprescindível na captação de recursos ser-se transparente com os doadores (Pereira, 2012).

As organizações com mais notoriedade e mais recursos disponíveis têm maior capacidade para a angariação de fundos mas os doadores não doam apenas pelo reconhecimento ou publicidade inerente à organização (Kelly, 2014). Existem muitas causas para se apoiar pelo que a organização tem de conseguir envolver o doador, de forma a que este se entusiasme e queira apoiar. O “tell a story” deve ser utilizado pelo *fundraiser* junto do mecenas apresentando-se como uma organização carismática que lhes conta uma história (a da própria organização) da qual o doador passa a querer fazer parte (Kelly, 2014). O *fundraiser* é aquele que “venderá” a organização ao potencial doador num mercado competitivo pelo que deve conhecer profundamente a missão da organização, objetivos a serem alcançados e detalhes dos projetos. Deve ser um comunicador nato, com capacidades para criar e/ou despertar interesse e oportunidade. São três os aspetos a ter-se em conta na atividade de captação de recursos: existência de custos associados ao contato com o mecenas seja através de contato telefónico ou contato pessoal (viagens), produção de folhetos ou vídeos, portes com correios, entre outros; elaboração de registos de receitas e custos para que essa informação possa estar disponível para os doadores; tempo para captação de doadores, assim como a sua fidelização (Bradshaw, 2003).

1.3 Sustentabilidade

Para analisarmos a sustentabilidade optamos pela Teoria da Dependência de Recursos visto que com base da revisão da literatura nos parece a mais apropriada e não outra teoria. Esta teoria foi desenvolvida inicialmente por Pfeffer e Salancik (1990; 2003), que cria um modelo que situa as organizações numa perspetiva de constante luta por autonomia, confrontando-as com as limitações e controlos externos. Uma vez que as organizações têm dificuldades para adquirir e controlar os seus recursos, a sua sobrevivência pode ser explicada pela habilidade de lidar com contingências ambientais, com vista a garantir o acréscimo de recursos necessários à sua existência, sendo assim faremos a análise à sustentabilidade considerando esta teoria. Na Teoria da Dependência dos Recursos, o ambiente é visto como sendo um sistema de indivíduos e organizações numa rede com a qual a organização precisa interagir. O ambiente exerce influência sobre a estrutura organizacional e o comportamento individual, aproximando-se de uma representação da interpretação individual realizada pelos indivíduos (Hudock 1995). Isto implica considerar que o comportamento organizacional não recebe apenas influências de fatores internos (liderança, interações sociais, cultura organizacional), mas também externos, ainda que mutuamente relacionados. O contexto, então, influencia as estruturas organizacionais e o comportamento dos indivíduos. As organizações dependem do seu ambiente para acederem a recursos que necessitam para sobreviver (financeiros, materiais, humanos). Esta interdependência com o ambiente externo em si não é problemática para a existência da organização, isto se há certa estabilidade e a organização consegue aceder aos recursos que precisa.

1.3.1 No Contexto das Organizações do Terceiro Setor

Numa sociedade marcada pela competitividade, a sustentabilidade das organizações depende da eficiência e eficácia das suas atividades, pelo sucesso dos seus objetivos (Azevedo & Couto, 2010). A tipologia das organizações que considera a conceção trisectorial – Estado, mercado e terceiro setor – possibilita a reconhecimento das possíveis ligações entre as organizações dos diferentes setores, efetivando o surgimento de parcerias e alianças estratégicas com o propósito de realizar atividades de mudança social (Fischer & Falconer, 1997).

A questão da sustentabilidade do terceiro setor resume-se em quatro desafios (Salamon & Anheier, 1997):

1. O desafio da legitimidade em que deve promover o seu reconhecimento e notoriedade pelos restantes setores da sociedade;
2. O desafio da eficiência mostrar capacidade e competência ao nível operacional revelando eficiência e eficácia;

3. O desafio da sustentabilidade que passa por possuir e/ou captar recursos/fundos que permitam prestar os serviços à comunidade;
4. O desafio da colaboração pela capacidade de estabelecer parcerias com o Estado, com o setor empresarial e com outras organizações nomeadamente do terceiro setor.

A sustentabilidade deve ser entendida como a capacidade da organização interagir com ambientes em constante mutação, de forma a manter a sua legitimidade e credibilidade devendo a mesma ser analisada sob dois pontos de vista, o estratégico e o sistémico (Armani, 2003).

O aspeto estratégico contempla aspetos internos, relacionado com desafios à gestão e condições de eficácia e eficiência da organização, nomeadamente a sustentabilidade financeira, organização do trabalho e gestão democrática e eficiente, o quadro de recursos humanos, sistema de planeamento, controlo e avaliação, capacidade de produção, sistematização de informação e conhecimento. Assim, os aspetos gerenciais a serem considerados passam pela gestão estratégica, a gestão das pessoas, a gestão de recursos e a administração de impactos (Armani, 2003).

O aspeto sistémico reflete aspetos externos, nomeadamente a interação política, a credibilidade e a base social. A vertente sistémica contempla a capacidade de *accountability*, a capacidade de *advocacy*, a imagem pública, a gestão de parcerias e o sistema legal. Não foca somente o desenvolvimento individual, mas a forma como a organização é capaz de impulsionar o seu desenvolvimento perante desafios externos (Armani, 2001).

Ambos os conceitos interligam-se entre si e afetam o desenvolvimento e o modo de atuação das organizações (Armani, 2003). As organizações do terceiro setor devem dar enfoque ao planeamento estratégico para promoverem a sua sustentabilidade. Em primeiro lugar, devem ter em conta a importância das capacidades internas e externas pelo que deverão avaliar o ambiente interno e externo com vista a analisar o seu grau de sustentabilidade. Em segundo lugar, valorizarem a estratégia organizacional considerando os pontos fortes e fracos, bem assim como as oportunidades e ameaças, para isso podem fazer um diagnóstico das capacidades organizacionais tomando em consideração o contexto que envolve a organização (Brinkerhohh & Goldsmith, 1992).

As organizações devem adotar um planeamento estratégico formal, definindo metas objetivas e um plano de ação para implantação das estratégias definidas no planeamento. A missão da organização deve ser clara, de forma a que potencie o envolvimento e comprometimento de todos os *stakeholders* e integre os interesses da organização seus beneficiários e financiadores (Drucker, 1994). Independentemente do tamanho da organização, aquela que utilizar planeamento estratégico apresenta um maior nível de financiamento e melhor desempenho social (Mintzberg, 2000). O planeamento estratégico é um processo de sistematização de procedimentos que ajudarão a organização a atingir de uma forma mais controlada os seus objetivos. A elaboração do planeamento estratégico deve envolver todos os elementos da organização, considerando as possibilidades de cada um em termos de conhecimentos e capacidade inovadora (Carvalho, 2005).

Para uma organização do terceiro setor sobreviver deverá possuir as seguintes capacidades: internas, de agilidade, saber lidar com a instabilidade e com o imprevisível e saber adaptar-se. Para ser sustentável deverá conseguir gerir adequadamente os seus impactos e recursos e possuir capacidade de regeneração. O grau de participação e/ou envolvimento dos beneficiários, a competência na implementação da ação, o grau de *empowerment* atingido pelos beneficiários e a capacidade da organização em conseguir promover este *empowerment* são os aspetos centrais da sustentabilidade. As decisões sobre a missão e valores organizacionais condicionam as estratégias adotadas que determinarão o tipo de relação da organização com os seus doadores. Neste sentido, é fundamental que a organização saiba gerir com autonomia e de uma forma eficaz este relacionamento. A capacidade de regeneração contribuirá para uma boa reputação da organização o que poderá atrair e aumentar a obtenção de recursos (Fowler, 2000). A colaboração entre organizações do terceiro setor permitirá um nível de entreajuda para fazer face aos problemas comuns identificados (Salamon, 1997).

A sustentabilidade deve ser abordada sob a ótica dos *stakeholders*, ou seja, a sobrevivência da organização depende da sua capacidade de alcançar as expectativas dos *stakeholders* que consideram ter um papel importante pelos seus contributos significativos (Gibb & Adhikary, 2000). Uma relação efetiva e estrategicamente orientada com os *stakeholders* permite uma melhor gestão do risco e da reputação; aprender com esses mesmos *stakeholders* melhorando os serviços e/ou os produtos que a organização oferece; compreender contextos complexos, desenvolver mercado e identificar novas oportunidades estratégicas; informar, educar e influenciar *stakeholders*; melhorar o processo de tomada de decisão porque se tem acesso a uma visão muito mais ampla e clara; combinar recursos (financeiros, conhecimentos, pessoas e tecnologias) que a organização não conseguiria de forma independente. O trabalho em parceria proporciona uma ação conjunta entre vários atores que se mobilizam para realizar objetivos comuns mediante a construção partilhada de diagnósticos. O relacionamento com as partes interessadas pode ser determinante para a inovação, permitindo identificar oportunidades, criar produtos, serviços e novos modos funcionais de intervenção, em função das necessidades e expectativas da comunidade (Roque, 2010).

A sustentabilidade pode ser fortemente influenciada pela gestão da imagem da organização em causa (Amaral, 2013). Uma gestão eficaz da imagem pública de uma organização implica a divulgação desta através de vários meios de comunicação entre o público-alvo e a organização. Existem quatro níveis de gestão da imagem pública: o primeiro nível diz respeito à imagem que é formada pela estratégia e política da organização; no segundo nível a imagem forma-se através do contato com os funcionários da organização; como terceiro nível a imagem é influenciada pela relação entre a organização com a comunidade, a imprensa e outras organizações; no quarto nível a imagem é formada por todas as ações decorrentes do desenvolvimento das atividades da mesma. Neste quarto nível a organização não controla os fatores de formação da imagem uma vez que estes dependem das questões políticas, económicas e sociais além dos valores e crenças predominantes no ambiente (Tavares, 1998).

Finalmente, é importante referirmos a questão do financiamento e a sua relação com a sustentabilidade, sendo que quando a sustentabilidade é analisada somente através das fontes de financiamento, este tipo de análise limita o conceito ao significado de aquisição e manutenção, a longo prazo, de recursos financeiro-económicos o que não se revela eficaz. A sustentabilidade envolve muito mais que ações que gerem lucro, havendo um conjunto complexo de fatores que afetam várias áreas da organização. As organizações começam a procurar soluções e intervenções, para a sustentabilidade, como a procura de diversificadas fontes de financiamento diminuindo a elevada dependência das participações financeiras do Estado. Assim, a sustentabilidade implica a profissionalização das organizações, diversificação de financiamento, desenvolvimento de projetos inovadores e geradores de receita, investimento nos recursos humanos e voluntários, na captação de sócios, estabelecimento de estratégias de comunicação, avaliação de resultados e gestão organizacional altamente eficiente (Júnior, Faria & Fontenele, 2009).

A mobilização de recursos não serve somente para angariação de novos recursos mas também para se otimizar aqueles que já existem. Aumentar a eficácia da intervenção, reforçar e estabelecer parcerias obtendo-se assim fontes alternativas de recursos financeiros (Hodge & Piccolo, 2005). A captação de recursos é uma forma de tornar mais público o trabalho desenvolvido pela organização (Albuquerque, 2006). A noção de sustentabilidade está relacionada com a melhor combinação de recursos que a organização faz para permitir o cumprimento das suas funções económicas, sendo que nas organizações do terceiro setor podemos considerar três tipos de recursos: capital humano; capital financeiro; capital social (Azevedo & Couto, 2012).

É importante que as organizações do terceiro setor elaborem um plano de captação de recursos tendo em conta as seguintes etapas (Fowler, 2000):

- 1.º Definição dos objetivos do plano e das áreas em que precisam da disponibilização de recursos;
- 2.º Análise dos tipos de recursos necessários às atividades a desenvolver;
- 3.º Mapeamento das potenciais fontes de recursos;
- 4.º Análise dos fatores que podem condicionar cada fonte de financiamento;
- 5.º Definição da estratégia a ser utilizada com cada *stakeholder*;
- 6.º Determinar um plano integrado de ações de captação;
- 7.º Implementação das ações planeadas;
- 8.º Utilização dos recursos obtidos de acordo com o que foi estabelecido pelos respetivos *stakeholders*;
- 9.º Monitorização das ações realizadas com os recursos disponibilizados e dos resultados;
- 10.º Comunicação dos resultados obtidos aos *stakeholders* dos recursos.

Uma das questões com que as organizações do terceiro setor se deparam é a obtenção de financiamento necessário para desenvolverem as suas atividades e atingirem os seus fins (Kotler

& Andreasen, 1996). As organizações passam a adotar uma atitude muito diferente em relação às suas fontes de financiamento e estratégia organizacional (Leat, 1995).

A estrutura de fundos de uma organização do terceiro setor pode dividir-se em Fundos Públicos (nacionais e comunitários); Doações Privadas (singulares, coletivos, peditórios, rifas, eventos, feiras, etc.); Fundos Próprios - venda de bens e serviços, participações dos utentes, quotas dos sócios). Em Portugal, tal como no resto do mundo, as doações privadas representam a parcela mais pequena da estrutura de fundos de uma organização. Assim, ainda há muito a explorar na área do mecenato (Andrade & Franco, 2007). A obtenção de fundos oriundos das empresas é uma questão importante para o financiamento das organizações do terceiro setor. As empresas e terceiro setor estabelecem sobretudo relações de natureza filantrópica e transacional onde as doações e patrocínios predominam. Contudo muitas destas relações não apresentam continuidade para além da ação em si (Nicolau *et al.*, 2010). As relações entre as empresas e as organizações podem então ser: filantrópicas em que o relacionamento é do tipo doador-recetor; transacionais (marketing de causas, patrocínios) em que existem trocas específicas de recursos e centradas em atividades específicas; integrativas (alianças) em que as relações são mais próximas, importantes para a missão, revestidas de valor estratégico (Austin, 2000). Os recursos das organizações podem dividir-se em três tipos básicos: monetários (subvenções, doações, vendas e taxas de serviços), espécie (ex: doações de alimentos, equipamento) e serviços (Anheiner, 2005).

O crescimento do terceiro setor e a diminuição das contribuições públicas às organizações do terceiro setor têm de competir entre si para atrair e reter doadores, surgindo uma nova dinâmica de angariação de donativos (Jacques, 2010). Existem várias formas (Pereira, 2008) pelas quais os doadores podem fazer o seu donativo que pode passar pelo numerário, bens ou o seu tempo.

II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Nesta parte será descrita a questão de investigação e os objetivos, o tipo de estudo e/ou método utilizado, o instrumento da recolha de dados e a amostra escolhida.

Conforme apresentado na introdução do presente estudo a realidade das organizações do terceiro setor alterou-se, ao longo dos anos, sendo imprescindível uma nova filosofia que passa pelo investimento na angariação de fundos. Neste sentido, importa perceber as motivações que levam o mecenas a realizar o seu donativo para que seja facilitado o acesso à doação através da prática de angariação de fundos.

A formulação da pergunta de partida ajuda o investigador a colocar em prática uma das dimensões essenciais do processo científico: rutura com preconceitos e as noções prévias (Quivy, 1998). Assim, o presente estudo é enunciado na forma de uma pergunta de partida:

“Qual o papel do mecenato na sustentabilidade das organizações do Terceiro Setor?”

Da questão de investigação proposta pretendemos alcançar os seguintes objetivos:

- Analisar e diferenciar as práticas de doações;
- Identificar os motivos para a doação e os motivos de fidelização do mecenas;
- Analisar o donativo como fonte de financiamento para a promoção da sustentabilidade;
- Propor algumas informações e/ou recomendações às IPSS para a captação de recursos através das doações.

A revisão da literatura e a questão de investigação motivaram a formulação das seguintes proposições:

Proposição 1) Os motivos dos doadores para doarem estão relacionados com o donativo;

Proposição 2) Os motivos para apelo ao donativo estão relacionados com a doação;

Proposição 3) Os motivos de fidelização dos doadores têm uma relação com a doação;

Proposição 4) A imagem que os *stakeholders* têm da organização tem um impacto positivo na doação;

Proposição 5) A sustentabilidade é verificada pela relação entre fontes de financiamento e tipos de parceria.

Tendo em conta a escassez de dados estatísticos relativos ao tema escolhido optamos por um estudo exploratório quantitativo com o objetivo de criar uma base de informação que permita ultrapassar as lacunas. Os estudos quantitativos conferem a possibilidade de traduzir em números as opiniões e informações, para que possam ser classificadas e analisadas. As características fundamentais dos métodos quantitativos são: a orientação para a quantificação e a causa dos fenómenos, a ausência de preocupação com a subjetividade, a utilização de métodos controlados, a objetividade procurada através de um distanciamento em relação aos dados (perspetiva de

outsider), a orientação para a verificação, a natureza hipotético-dedutiva, a orientação para os resultados, a replicabilidade e possibilidade de generalização, e a assunção da realidade como estática (Serapioni, 2000). Na análise de dados utilizaremos a estatística dedutiva ou descritiva que consiste na recolha, apresentação, análise e interpretação de dados numéricos. Descreve-se e analisa-se um certo grupo (amostra) sem daí retirar conclusões ou inferências sobre a população da qual foi retirado esse grupo (Reis, 1996). Será feita uma investigação correlacional relacionando o efeito das variáveis, apreciando as interações e diferenciando grupos (Almeida & Freire, 2000).

2.1. Instrumento de recolha de dados e população

O instrumento utilizado para a recolha de dados foi o inquérito por questionário com perguntas fechadas e abertas, com a utilização de escalas validadas teoricamente. O questionário apresenta como vantagens a sua aplicação, o controlo e acompanhamento das respostas, amostras de maior dimensão, baixo custo, exigência de respostas completas e agilidade no desenvolvimento de resultados. Como desvantagens deparamo-nos com o baixo índice de respostas, dificuldade de se incluírem incentivos para mobilizar a participação dos questionados e eventuais problemas com a fiabilidade dos dados, uma vez que os inquiridos podem não ser verdadeiros nas suas respostas (Evans & Mathur, 2005).

Após a elaboração do questionário o mesmo foi submetido a um pré-teste tendo o mesmo sido enviado, por *email*, para um diretor técnico de uma IPSS e dois elementos dos órgãos sociais de outras duas IPSS não tendo sido feitas recomendações para alteração do mesmo. É importante a realização de um pré-teste porque é provável que não se consiga prever todos os problemas e/ou dúvidas que podem surgir durante a aplicação do questionário. Sem o pré-teste, pode haver grande perda de tempo, dinheiro e credibilidade caso se constate algum problema grave com o questionário já na fase de aplicação. Nesse caso o questionário terá que ser refeito e estarão perdidas todas as informações já colhidas. Segundo Mattar (1994), os pré-testes podem ser realizados inclusive nos primeiros estágios, quando o instrumento ainda está em desenvolvimento, quando o próprio pesquisador pode realizá-lo, através de entrevista pessoal. O pré-teste é, segundo Goode e Hatt (1972), um ensaio geral.

O questionário foi construído através do *software* LimeSurvey que é um *software* livre para aplicação de questionários *online*. Utilizando esta ferramenta foi criado um *link* para que os inquiridos pudessem aceder diretamente ao questionário e as suas respostas ficassem automaticamente gravadas. A recolha dos dados foi feita através do questionário *online* entre junho e setembro de 2017, tendo sido enviado por *email*. Por forma a garantir um número de respostas suficientes foi feito o reenvio do *email* um mês após o envio do mesmo. Foi ainda divulgado pela União das Instituições Particulares da Solidariedade Social do Distrito do Porto através da sua *newsletter*. Posteriormente foram realizados contatos, via telefone, com os inquiridos no sentido de se confirmar a receção do *email* e sensibilização para a importância do estudo. O questionário foi dividido em 4

partes distintas. Na primeira parte faz-se a identificação da pessoa que responde ao questionário, na segunda a caracterização da organização, na terceira a componente económico-financeira da organização e na quarta parte a prática da angariação de fundos.

Tendo em conta a recente informação da Conta Satélite da Economia Social 2013 e do relatório da Carta Social do ano 2015, as organizações do terceiro setor com mais peso são as que prestam serviços de apoio às Famílias no âmbito da ação e segurança social. Com base na informação disponibilizada nestes dois documentos considerou-se importante que a investigação incidisse sobre as Instituições Particulares de Solidariedade Social do Distrito do Porto com acordo de cooperação com o Centro Distrital de Segurança Social do Porto. São 363 instituições, com acordo de cooperação com o Instituto da Segurança Social, confirmadas pelo Centro Distrital de Segurança Social do Porto e pela União Distrital de Instituições Particulares de Solidariedade Social do Porto. O questionário (apêndice 1) aplicado vai em anexo nesta dissertação e teve como base a tabela que a seguir se apresenta:

Tabela 2: Base para elaboração questionário

Autores	Questão
Elaboração própria	Cargo/Função na Organização Há quantos anos exerce funções na Organização?
Elaboração própria	O concelho em que está localizada a Organização
Elaboração própria	Anos de existência da Organização
Salamon & Anheier, 1997 Hodge & Piccolo, 2005	Tipologia da Organização Áreas de intervenção da Organização Número de utentes da Organização
Roque, 2010	A Organização desenvolve parcerias institucionais? Âmbito em que desenvolve as parcerias Tipo de entidades com quem desenvolve as parcerias
Franco e <i>al.</i> , 2005; Clohesy, 2003	Fontes de financiamento da organização
De Ven, 2000 Abreu, 2012 Blau, 1955	É habitual a Organização receber donativos? Tipo de donativo Quem faz o donativo
Sargeant, Ford & West, 2006 Blau, 1964	Existe relação entre o mecenas e a Organização Tipo de relação
Burnett, 2011; Sargeant & Woodlife, 2008; Kolm, 2000; Clotfelter, 2002; Clohesy, 2003 Michel & Tieunier, 2012; Kelly, 2014	Razões para o mecenas fazer o donativo
Sargeant & Jay, 2010	Regularidade do donativo
Bekkers & Wiepking, 2007 Lindahl & Conley, 2002 Estatuto dos Benefícios Fiscais, 2017	Comprovativo do donativo (Benefícios fiscais)
Croson, Handy & Shang, 2009; Bekkers & Wiepking, 2007; Sargeant, Hilton & Wymer, 2006; Beatty, 2007 Anheier, 2005; Keirouz, Grimm & Steinberg, 1999 Speak, McBride & Shipley, 2002	Prática da angariação de donativos Forma de apelo ao donativo

Sargeant, West & Jay, 2007	Faz perceber ao mecenas a importância do donativo?
Sargeant & Woodlife, 2007	Formas de o fazer
Ross, Bernard & Segal, Clare 2009; Croson, Handy & Shang, 2009; Beatty, 2007; Lindahl & Conley, 2002	Dar um feedback ao mecenas sobre a utilidade do donativo fideliza-o?
Sargeant, 2001	Motivo (s) da sua fidelização
Rangan, Leonard & McDonald, 2008	Razões para o apelo ao donativo

Fonte: A autora

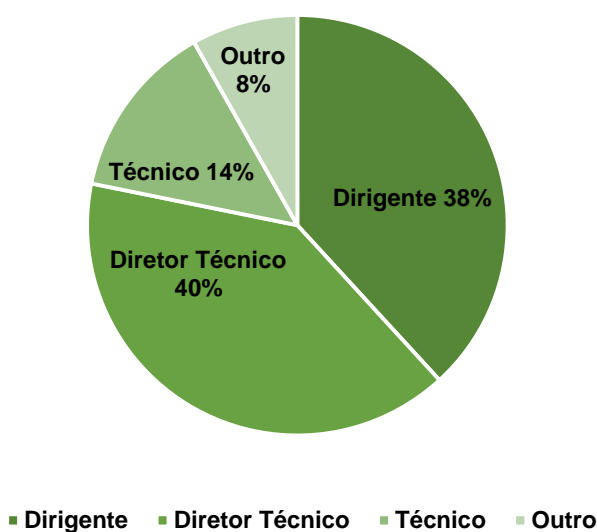
2.2 Apresentação dos dados

Foram obtidas 145 respostas de 363 organizações inquiridas sendo que apenas 110 respostas foram completas pelo que apenas as 110 serão consideradas como válidas para o tratamento de dados, portanto podemos afirmar que obtivemos uma taxa de resposta de cerca de 30%.

2.2.1 Identificação da pessoa que responde ao inquérito

Dos 110 indivíduos que responderam, o cargo mais frequente foi de diretor técnico com 44 respostas (40%), seguido por dirigente com 42 respostas (38%), técnico com 15 respostas (14%) e outros cargos com 9 respostas (8%). Dentro da categoria outros, a função administrativo(a) foi a mais frequente (n=2, 1.8%)

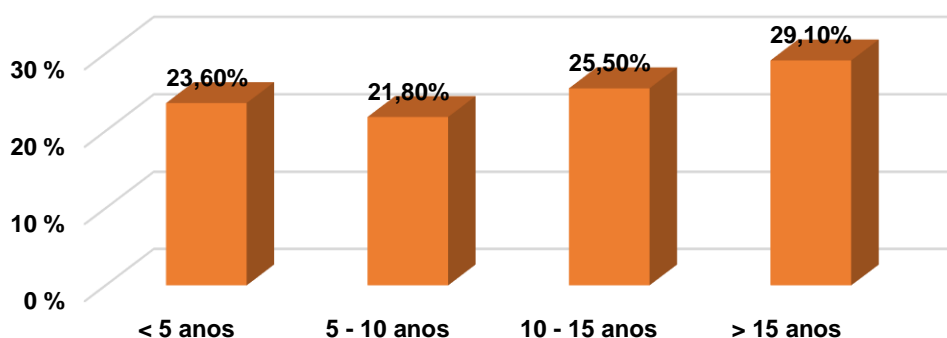
Figura 1: Cargo ocupado



Fonte: Inquérito realizado

Os cargos ocupados tinham em grande parte uma duração de pelo menos 10 anos (25,5%), 29.1% dos quais com duração superior a 15 anos; 21.8% tinham duração entre 5-10 anos e 23.6% duração inferior a 5 anos.

Figura 2: Anos de exercício de *funções* na organização

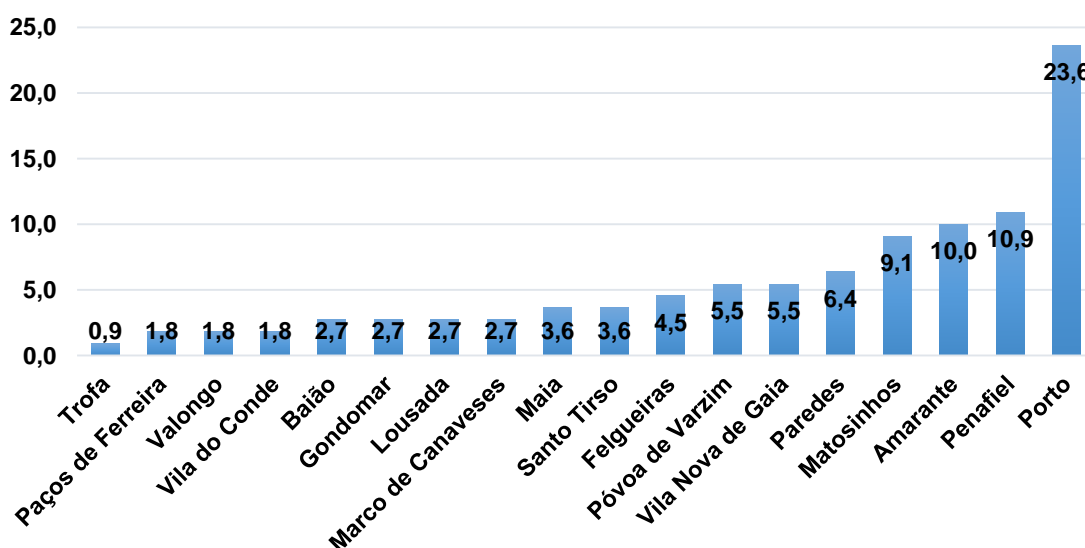


Fonte: Inquérito realizado

2.2.2 Caracterização da Organização

O concelho de implantação da organização mais vezes referido foi o Porto com 23,6%, seguido por Penafiel 10,9%, Amarante 10,0% e Matosinhos 9,1%

Figura 3: Concelho de residência



Fonte: Inquérito realizado

O ano de constituição da organização variou entre o ano 1529 e 2013, sendo que o ano mais frequente foi o de 1980, obtendo-se uma média de idade de 40.

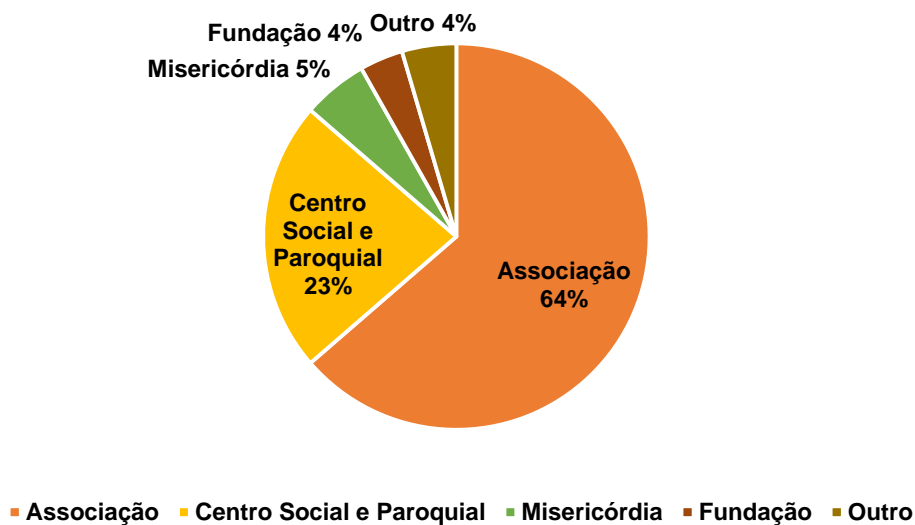
Tabela 3: Ano de constituição da organização

	N	Mínimo	Máximo	Média
Em que ano foi criada a Organização	110	6	487	40,11

Fonte: Inquérito realizado

A associação foi a tipologia que mais se destacou com 70 respostas (64%) das organizações; os centros sociais e paroquiais surgem em segundo lugar com 25 respostas (23%), seguidos pelas misericórdias com 6 respostas (5%), fundações com 4 respostas (4%) e outros com 5 respostas (4%).

Figura 4: Tipologia legal da organização



Fonte: Inquérito realizado

Tendo em conta que esta questão é de escolha múltipla não teremos como total os 100%. As áreas de respostas sociais mais representadas foram a terceira idade 80,0% e infância e juventude 79,1%; o apoio social e comunitário representou 18,2% e a deficiência 14,5%. Entre as respostas classificadas como outras a mais referida foi RSI (n=3, 2.7%)

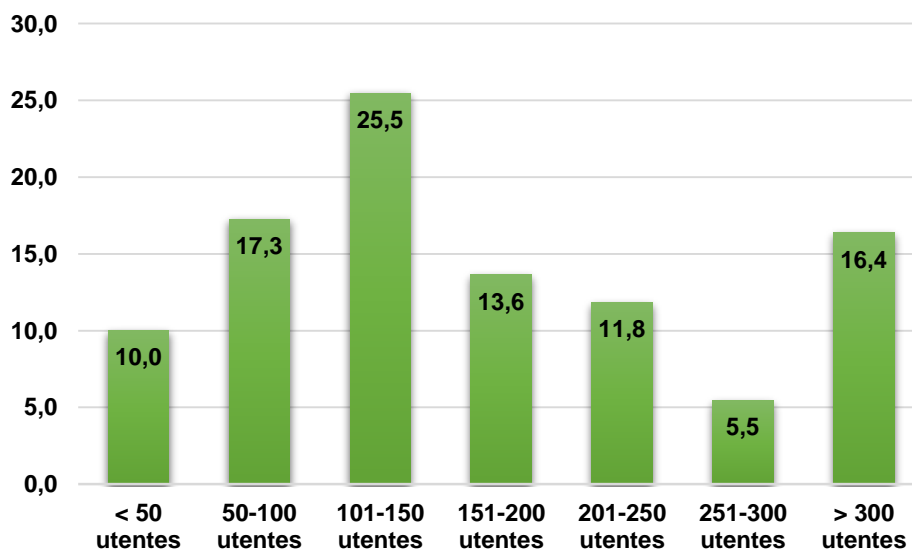
Tabela 4: Áreas em que a organização desenvolve respostas sociais

Respostas Sociais da organização	n	%
Terceira Idade	88	80,0%
Infância e Juventude	87	79,1%
Deficiência	16	14,5%
Apoio Social e Comunitário	20	18,2%
Apoio Social e Caritativo	4	3,6%
Promoção e Prestação de Cuidados de Saúde	5	4,5%
Promoção do Desenvolvimento Local e Regional	6	5,5%
Outra	8	7,2%

Fonte: Inquérito realizado

As organizações representadas tinham maioritariamente uma dimensão moderada a elevada: 50-100 utentes (17,3%), 101-150 utentes (25,5%) e mais de 300 utentes (16,4%).

Figura 5: Número de utentes da organização



Fonte: Inquérito realizado

2.2.3 Estrutura Organizativa

Quase todas as organizações tinham algum tipo de parceria institucional num total de 104 respostas (95%). As parcerias mais representadas foram as regionais (74,5%), seguidas pelas distritais (44,5%), locais (17,3%).

Tabela 5: Âmbito de Parceria

Tipo de Parceria	n	%
Parcerias locais	41	39,4%
Parcerias distritais	13	12,5%
Parcerias regionais	6	5,8%
Parcerias locais e distritais	28	26,9%
Parcerias locais e regionais	2	1,9%
Parcerias locais, distritais e regionais	13	12,5%
Parcerias locais, distritais, regionais e outras	1	1%

Fonte: Inquérito realizado

Mais uma vez temos uma questão de escolha múltipla. As autarquias foram as entidades parceiras mais representadas (74,5%), seguidas pelas organizações idênticas (61,8%), associações locais (58,2%), organismos do Estado (53,6%), empresas (33,6%) e outras (4,5%). Entre as respostas classificadas como outras a mais referida foi escolas (n=2, 1,8%).

Tabela 6: Entidades com quem mantém parcerias

Entidades parceiras	n	%
Organizações idênticas	68	61,8%
Autarquias	82	74,5%
Organismos do Estado	59	53,6%
Associações locais	64	58,2%
Empresas	37	33,6%
Outras	5	4,5%

Fonte: Inquérito realizado

2.2.4. Componente Económico-financeiro

Entre as principais fontes de financiamento das organizações contam-se os acordos de cooperação, extensíveis a quase todas (95,5%), e as mensalidades dos utentes (89,1%), também largamente representados estão os donativos como fontes de financiamento relevantes (64,5%), sendo que as quotas dos sócios também representadas (56,4%). Foram ainda referidas participações da autarquia (29,1%), programas de financiamento (21,8%), receitas próprias

(20,0%) e outros (1,8%). Entre as respostas classificadas como outras foram referidas feiras (n=1, 0,9%) e rendas de imóveis (n=1, 0,9%).

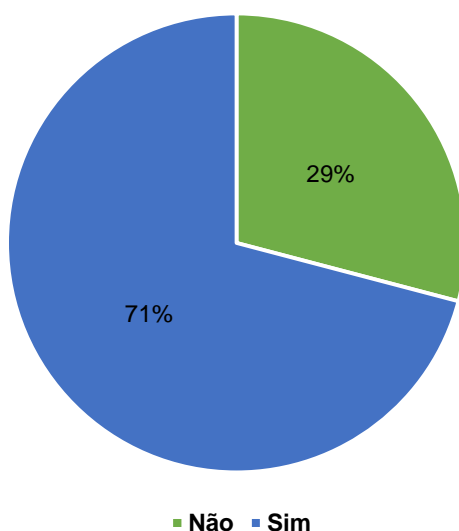
Tabela 7: Fontes de financiamento

Fontes de financiamento	n	%
Quotas dos Sócios	62	56,4%
Receitas Próprias	22	20,0%
Acordos de Cooperação	105	95,5%
Mensalidades dos Utentes	98	89,1%
Comparticipações das Autarquias	32	29,1%
Programas de Financiamento	24	21,8%
Donativos	71	64,5%
Outros	2	1,8%

Fonte: Inquérito realizado

No total das 110 organizações inquiridas, 78 (71%) responderam que é habitual receberem donativos e 32 (29%) responderam que não. Neste sentido, a partir desta questão apenas serão considerados os dados das 78 IPSS que habitualmente recebem donativos.

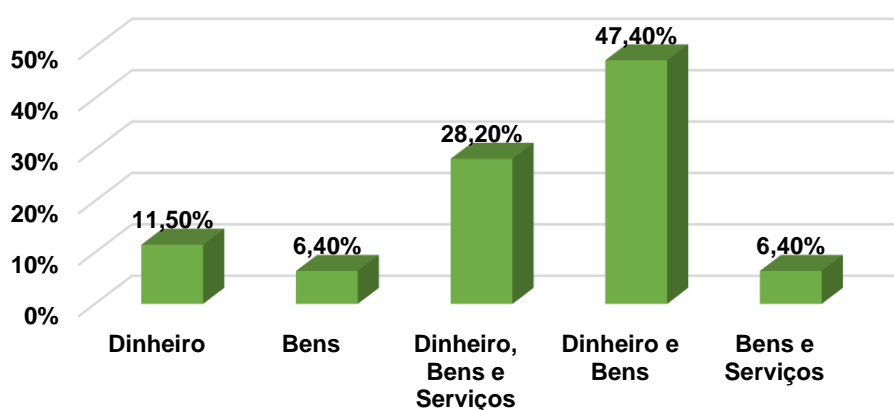
Figura 6: A organização recebe habitualmente donativos



Fonte: Inquérito realizado

O tipo de donativo mais frequente para as instituições inquiridas são os donativos em dinheiro e bens (47,4%).

Figura 7: Tipo de donativos



Fonte: Inquérito realizado

Relativamente à origem do donativo, os mais frequentes são os oriundos de pessoas singulares e coletivas (78,2%).

Tabela 8: Tipologia dos doadores

Tipologia dos doadores	<i>n</i>	%
Pessoas singulares	11	14,1%
Pessoas coletivas	6	7,7%
Pessoas singulares e coletivas	61	78,2%

Fonte: Inquérito realizado

Das 78 organizações que dizem receber donativos, 30 das respostas (27.3%) referem que recebem donativos superiores a 4.000€ seguido de 19 organizações que recebem entre 2.001€ e 3.000€. Um total de 32 organizações responderam que não é habitual receberem donativos pelo surgem como não respostas à questão colocada.

Tabela 9: Valor dos donativos

Valor dos donativos	n	%
Inferior a 1.000€	6	5.5%
Entre 1.001€ e 2.000€	11	10.0%
Entre 2.001€ e 3.000€	19	17.3%
Entre 3.001€ e 4.000€	12	10.9%
Superior a 4.000€	30	27.3%

Fonte: Inquérito realizado

Relativamente à relação da pessoa que faz o donativo com a instituição, o tipo de relação mais frequente do doador com a organização é de fornecedor com um total de 46 respostas (41,8%) seguido de familiar de um utente (37,3%) que usufruiu dos serviços da IPSS. Entre os indivíduos que responderam outros, as respostas mais frequentes foram banco alimentar (n= 2, 1,8%) e empresas (n=2, 1.8%) foram também encontradas respostas como amigos, comunidade, filantropos e outros, todos apenas com uma menção cada (n=1, 0.9%).

Tabela 10: Relação da pessoa que faz o donativo com a instituição

Pessoa que faz o donativo	n	%
Utente	29	26.4%
Ex-utente	6	5.5%
Sócio	29	26.4%
Familiar de um utente	41	37.3%
Familiar de um trabalhador	18	16.4%
Fornecedor da organização	46	41.8%
Agência bancária	7	6.4%
Nenhuma	18	16.4%
Outros	14	12.6%

Fonte: Inquérito realizado

Na questão relativa à opinião sobre os motivos que levam ao donativo devemos ter em conta que o inquirido podia escolher até 5 opções. A opinião mais frequente referida dos inquiridos sobre o motivo para o donativo foi ajudar a instituição (53,6%); foram também encontrados motivos como, trabalho desenvolvido pela organização (37,3%) reconhecimento social (36,4%), viver na zona geográfica (29,1%) ou usufruir de um benefício fiscal (24,5%). Mais motivos podem ser observados

na Tabela 7. Entre os motivos apontados como outros foram referidos excedente de produtos (n=1) e responsabilidade social (n=1).

Tabela 11: Opinião sobre os motivos que levam ao donativo

Motivos para o donativo	n	%
Ajudar a organização	59	53.6%
A missão/causa da organização	44	40.0%
Familiares a usufruírem dos serviços da organização	18	16.4%
Vive na zona geográfica da organização	32	29.1%
Usufruiu dos serviços da organização	14	12.7%
Elemento dos órgãos sociais da organização	9	8.2%
Reconhecimento social	40	36.4%
Trabalho desenvolvido pela organização	41	37.3%
Dimensão da organização	7	6.4%
Usufruir de um benefício fiscal	27	24.5%
Nenhum motivo	0	0.0%
Outros	2	1.8%

Fonte: Inquérito realizado

A frequência mais prevalente dos donativos é anual (44,5%), ainda assim uma parte importante dos inquiridos (13,6%) referiu donativos mensais. Dos inquiridos que referiram tipo de frequência, “ocasional” (n=4, 3,6%) foi o mais referido, alguns inquiridos referiram donativos semanais (n=2, 1,8%).

Tabela 12: Frequência dos donativos

Frequência dos donativos	n	%
Mensalmente	15	13.6%
Semestralmente	5	4.5%
Anualmente	49	44.5%
Nenhuma	9	8.2%
Outro	11	10.0%

Fonte: Inquérito realizado

Dos 78 mecenas um total de 64 (58%) solicita recibo enquanto que 14 mecenas não o faz (13%).

Tabela 13: Quem faz o donativo solicita recibo

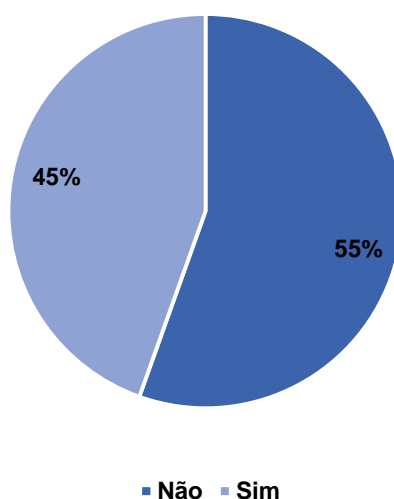
	Não		Sim	
	n	%	n	%
Solicita recibo	14	13%	64	58%

Fonte: Inquérito realizado

2.2.5 Prática de angariação de fundos

Mais de metade das organizações, num total de 61 IPSS, não tem como prática habitual a angariação de fundos junto da comunidade local e/ou empresarial (55%) sendo que apenas 49 organizações (45%), das 110 inquiridas, têm esta prática implementada.

Figura 8: A organização tem por prática a angariação de donativos junto da comunidade local e/ou empresarial



Fonte: Inquérito realizado

Relativamente às formas de apelo ao donativo, as mais frequentemente mencionadas foram o contato pessoal (30,9%), o *site* institucional (21,8%), os eventos (19,1%) e o correio eletrónico (18,2%); foram ainda referidas as redes sociais (14,5%). As outras formas reveladas foram o recurso aos correios (n=3, 2,7%) e avisos na eucaristia (n=1, 0,9%).

Tabela 14: Formas de apelo ao donativo

Formas de apelo ao donativo	n	%
Pessoalmente	34	30,9%
Correio eletrónico	20	18,2%
Site institucional	24	2,8%
Redes Sociais	16	14,5%
Eventos	21	19,1%
Outras	4	3,6%

Fonte: Inquérito realizado

Quanto ao reconhecimento dos donativos, o mais frequentemente utilizado é o agradecimento por escrito (38,2%), seguido pelo agradecimento pessoal (34,5%). Das 49 organizações que fazem

angariação de fundos, um total de 43 (39%) considera que o *feedback* dado ao mecenas sobre a utilidade do donativo contribui para a sua fidelização e 9 (6%) não o considera.

Tabela 15: Reconhecimento dos donativos

Reconhecimento dos donativos	<i>n</i>	%
Agradecimento por escrito	42	38.2%
Agradecimento pessoal	38	34.5%
Divulgação da lista de mecenas	3	2.7%
Evento destinado ao mecenas	0	0.0%
Divulgação da dimensão da concretização do projeto/causa com ajuda do donativo	8	7.3%

Fonte: Inquérito realizado

Os inquiridos consideram que os principais motivos para a fidelização dos mecenas são contribuir para o sucesso da organização (30.0%), sentir-se bem por doar (25,5%) e sentir-se parte integrante da organização (21,8%)

Tabela 16: Opinião sobre os motivos de fidelização do mecenas

Motivos de fidelização	<i>n</i>	%
Sente-se parte integrante da organização	24	21.8%
Contribuir para o sucesso da organização	33	30.0%
Reconhece que o donativo lhe dá visibilidade	17	15.5%
Sente-se bem por doar	28	25.5%
Valoriza a estratégia de angariação de fundos	7	6.4%

Fonte: Inquérito realizado

Por fim, no que toca à motivação da organização para o apelo ao donativo, 30% dos inquiridos considerou o equilíbrio financeiro da organização, 28,2% referiu a aquisição de equipamentos e 21,8% mencionou as infraestruturas da organização. São ainda de referir a solidariedade com a causa ou problema social (14,5%), projeto de apoio à comunidade (9,1%) e por fim melhorar os serviços da organização (0,9%).

Tabela 17: Motivação da organização para o apelo ao donativo

Motivos para o apelo ao donativo	<i>n</i>	%
Equilíbrio financeiro da organização	33	30.0%
Projeto de apoio à comunidade sem ser respostas sociais	10	9.1%
Solidariedade com uma causa ou problema social	16	14.5%
Aquisição de equipamentos	31	28.2%
Infraestruturas da organização	24	21.8%
Outros (melhorar os serviços da organização)	1	0.9%

Fonte: Inquérito realizado

De forma a podermos verificar as proposições previamente definidas, atribuímos scores às variáveis que pretendíamos relacionar, sendo que de seguida iremos usar as correlações de Pearson (apêndice 2).

Verificamos que existe uma relação significativa entre os motivos elencados para doar e o tipo de financiamento das organizações sendo que uma das fontes de financiamento mais frequente nas organizações são os donativos em dinheiro e espécies. A relação significativa também se verifica na relação do doador sendo que a de fornecedor é a mais frequente seguida de ser familiar de um utente. Os fornecedores e os familiares de um utente são aqueles que têm uma relação mais próxima e mais frequente pelo tipo de relação em si e são aqueles também que se motivam a ajudar a organização que tão bem conhecem.

Tabela 18: Motivação para doar / Fontes de financiamento / Relação do doador

		Fontes de financiamento	Relação do doador
Motivação para doar	Pearson Correlation	.454**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	78	78

Fonte: Inquérito realizado

Os principais motivos de apelo ao donativo por parte das organizações prendem-se com o seu próprio equilíbrio financeiro e a aquisição de equipamentos existindo uma relação significativa com o tipo de donativo que recebem, com a relação do doador, a motivação para doar e o tipo de apelo.

**Tabela 19: Motivos de apelo ao donativo / Tipos de donativo / Relação do doador /
Motivação para doar / Tipo de apelo**

		Tipos de donativo	Relação do doador	Motivação para doar	Tipo de apelo
Motivos de apelo ao donativo	Pearson Correlation	.490**	.449**	.560**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000
	N	44	44	44	49

Fonte: Inquérito realizado

Os principais motivos de fidelização do mecenas são contribuir para o sucesso da organização, sentir-se bem por doar e sentir-se parte integrante da organização. Verificamos uma relação significativa com o tipo de donativos que a organização recebe que são os bens e o dinheiro.

Tabela 20: Motivos de fidelização / Tipos de donativo / Relação do doador / Motivação para doar / Motivos de apelo ao donativo

		Tipos de donativos	Relação do doador	Motivação para doar	Motivos de apelo ao donativo
Motivos de fidelização	Pearson Correlation	.471**	.557**	.519**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000
	N	44	44	44	49

Fonte: Inquérito realizado

A média do número de fontes de financiamento é de 3,78, portanto cerca de quatro fontes de financiamento distintas, sendo que o número de fontes de financiamento varia entre 1 fonte e 5 fontes. Conseguimos verificar uma relação significativa entre as fontes de financiamento e os tipos de parceria das organizações.

Tabela 21: Fontes de financiamento / Tipos de parceria

		Tipos de parceira
Fontes de financiamento	Pearson Correlation	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	104

Fonte: Inquérito realizado

Relativamente ao número de fontes de financiamento e ao grupo de organizações que diz receber donativos e ao grupo que diz não receber donativos decidimos aplicar o teste *t* para compararmos as médias nos dois grupos. Não foi necessário aplicar o teste da normalidade uma vez que o número de frequências nos dois grupos é superior a 30.

Verifica-se que as organizações que recebem donativos têm, em média, mais fontes de financiamento que as que dizem não receber donativos.

Tabela 22: Fontes de financiamento / Organização recebe habitualmente donativos

	É habitual a organização receber donativos			
		N	Média	Desvio Padrão
Total_fontes_financiamento	Não	32	3,1250	1,03954
	Sim	78	4,0256	1,17301

Fonte: Inquérito realizado

Através do teste de Levene verificamos que o valor de sig. é maior que 0,05 pelo que existe variâncias iguais assumidas. Então para verificarmos o teste usamos o sig. (2 extremidades) do teste-t de variâncias iguais assumidas em que sendo o valor é menor que 0,05 logo existe evidência estatisticamente significativa em que há diferença nas médias dos dois grupos. Concluimos que o número de fontes de financiamento é superior no grupo que diz receber donativos.

Tabela 23: Teste de amostras independentes

		Variâncias iguais assumidas	Variâncias iguais não assumidas
Teste de Levene para igualdade de variâncias	Z	,759	
	Sig.	,385	
Teste-t para igualdade de Médias	t	- 3,776	-3,972
	df	108	64,374
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000
	Diferença média	-,90064	-,90064
	Erro padrão de diferença	,23854	,22674
	95% Intervalo de		
	Confiança da Diferença		
	Inferior Superior	-1,37248 - ,42780	-1,35351 - ,44778

Fonte: Inquérito realizado

Através da estatística descritiva podemos tirar as seguintes conclusões: a pessoa que respondeu ao inquérito na sua maioria ocupa o cargo de diretor técnico da organização estando em exercício de funções há mais de 15 anos na organização; o conselho de implantação da organização identificado como mais frequente é o do Porto; das 110 organizações que responderam ao inquérito 70 têm a forma jurídica associação; as respostas sociais mais dinamizadas têm um enfoque no apoio à terceira idade contando uma média de utentes entre os 101 e os 150 utentes; 104 organizações dizem ter parceiras institucionais sendo locais e distritais as mais frequentes; na sua maioria as parcerias estabelecidas são com organizações idênticas ou com as autarquias; as fontes de financiamento mais frequentes são as verbas recebidas do Estado através dos acordos de cooperação; 78 das organizações dizem receber donativos em que o tipo de donativo mais frequente é em bens e dinheiro; a origem dos donativos provém de pessoas singulares e coletivas sendo em média superior a 4.000€ anualmente; as pessoas que fazem os donativos são habitualmente os fornecedores e familiares de utentes da organização; ao realizarem a doação o principal objetivo é ajudar a organização e solicitam recibo no âmbito da lei do mecenato; 61 organizações não têm por prática a angariação de fundos mas as que o fazem habitualmente é por contato pessoal; o agradecimento ao mecenas é feito por escrito ou então pessoalmente; 43 organizações consideram que dar um feedback ao mecenas sobre a utilização do donativo contribui para a sua fidelização; as organizações consideram que o principal motivo que fideliza o mecenas é o facto de sentir e/ou perceber que está a contribuir para o sucesso da organização; as

organizações ao apelar ao donativo têm como principal motivo o equilíbrio financeiro da organização.

2.3 Discussão de Dados

Proposição 1) *Os motivos dos doadores para doarem estão relacionados com o donativo*

Na opinião das organizações que responderam ao questionário, quem faz um donativo pretende essencialmente ajudar a organização, tendo em conta a missão/causa da organização, atribui-lhe reconhecimento social e valoriza o trabalho desenvolvido pela organização. O mecenas faz o seu donativo pensando no bem-estar do outro (Clotfelter, 2002) em que o seu estado de felicidade e satisfação por ajudar vai estar dependente do outro (Ven, 2000). O doador é motivado a doar pela afinidade ou identificação com a causa da organização (Sargeant, Hilton & Wymer, 2006) o que também acontece na informação recolhida através do inquérito. Existe uma relação significativa entre os motivos para doar e a concretização dessa mesma doação uma vez que o mecenas conhece bem o trabalho que a organização desenvolve, valorizando-o e reconhecendo-o. Portanto, o mecenas sente afinidade com a organização, compreende a missão da organização, sendo que esta identificação faz com que escolha aquela organização em particular para fazer a sua doação (Burnett, 2011). Neste estudo conseguimos verificar que os mecenas são pessoas que mantêm uma relação de regularidade e proximidade com a organização surgindo na qualidade de fornecedor da organização e familiar de utente da organização. Quando os doadores se identificam com a missão e com a forma como a organização procura dar resposta às necessidades da comunidade, então o nível de compromisso com a mesma é maior (Sargeant & Woodliffe, 2007), sendo que neste caso também se constata essa relação.

Proposição 2) *Os motivos para apelo ao donativo estão relacionados com a doação*

Quando o *fundraiser* faz o apelo ao donativo deve fazer com que os doadores ou potenciais doadores partilhem consigo o entusiasmo e compromisso com a organização (Kelly, 2014). O mecenas doa a causas que considera atrativas, por isso devemos aprender a “construir” as nossas causas (Burnett, 2011). Neste estudo existe uma relação significativa entre motivos para apelo ao donativo e o tipo de donativos que recebem. Os principais motivos que as organizações identificam como os mais importantes para apelarem ao donativo são o equilíbrio financeiro, a aquisição de equipamentos e apoio para as suas infraestruturas, sendo que recebem como donativo mais frequente bens e o dinheiro. Apesar de não conseguirmos apurar essa situação podemos supor que

alguns dos bens doados, pelos mecenas à organização, poderão ser os equipamentos que apelam aquando do donativo.

Para as organizações conseguirem captar mais fundos devem trabalhar e aprofundar a sua relação com os *stakeholders*, com os doadores ou possíveis doadores, (Pereira, 2012) sendo que no caso em estudo existe uma relação significativa com o tipo de relação do doador com a organização. São doadores com uma relação de proximidade em que as suas principais motivações para doar são o de ajudar a organização, tendo em conta a sua missão/causa, sendo que estes doadores valorizam o trabalho desenvolvido pela organização, portanto podemos dizer que o facto de uma organização ter mais notoriedade poderá significar que tem mais capacidade para angariar fundos (Kelly, 2014). Os motivos que uma organização tem para apelar ao donativo conduzem ao tipo de apelo que irá usar para chegar ao mecenas. As organizações podem gerar vontade de doar através da eficácia das técnicas de angariação de fundos (Bekkers & Wiepking, 2007). A angariação de fundos é um processo complexo implicando várias técnicas havendo alguns métodos que as organizações devem colocar em prática. Se queremos atrair doações mais generosas devemos ir ter com os mecenas ou possíveis mecenas, reunirmos com eles falando-lhe da organização, da sua missão e seus objetivos, para os convenceremos de que a organização é um projeto em que devem acreditar e a precisar de ajuda (Kelly, 2014). Neste estudo corroborámos a teoria porque a forma de apelo mais frequente é a realizada pessoalmente junto do mecenas, portanto as organizações em estudo consideram que o contacto direto com o potencial mecenas será o formato que poderá resultar melhor. Claro que o facto de termos como principais mecenas, os fornecedores da organização e familiares dos utentes, potencializa esta relação de proximidade.

Proposição 3) *Os motivos de fidelização dos doadores têm uma relação com a doação.*

As organizações do terceiro setor têm que pensar no futuro após a obtenção da doação não ficando apenas pela recolha pontual de fundos, ou seja, as organizações não se devem limitar apenas a situações pontuais e emergentes, mas sim à constituição de um grupo de mecenas que se envolva com o trabalho da organização (Drucker, 1990). Para que isto aconteça é necessário que os motivos de fidelização sejam aliados a uma relação duradoura, com a organização, garantindo um suporte a longo prazo (Clohesy, 2003). Neste estudo as organizações consideram que os principais motivos de fidelização são: o contribuir para o sucesso da organização, o mecenas sentir-se bem por doar e sentir-se parte integrante da organização. Constatamos que quando a organização apela ao donativo o mecenas acredita que existem razões válidas para o apelo e, por isso, quer relacionar-se de forma duradoura com a organização. Verificamos ainda que os motivos de fidelização também têm uma relação significativa com o tipo de relação que o doador tem com a organização. É imprescindível na angariação de fundos ser-se transparente com os doadores, a organização deve ter a capacidade de conseguir mostrar ao doador o que está a fazer com a sua doação e porque precisa dela (Kelly, 2014). Construir-se relacionamentos não é tarefa fácil, exigindo que a organização reúna esforços minimizando as relações esporádicas com um nível de compromisso

reduzido, tornando-se fundamental as organizações desenvolverem a capacidade organizacional de cultivar essas relações, com o objetivo de proporcionar a oportunidade aos mecenas de fazerem parte do projeto, não só como financiadores mas também como elementos ativos e/ou participativos nas atividades (Faruqi, 2004).

Também contamos neste estudo com uma relação significativa entre os motivos de fidelização e os motivos para doar, ou seja, os doadores ao manterem uma relação duradoura com a organização pretendem principalmente o sucesso da mesma tendo como motivo mais frequente o de ajudar a organização, podemos afirmar que se cria um sentimento de identidade para com a missão da organização (Fairfield & Wing, 2008).

Pelas respostas obtidas no inquérito também verificamos uma relação significativa entre os motivos de fidelização e os tipos de donativo. São doados principalmente bens e dinheiro para ajudar a organização, o que vai de encontro aos apelos das organizações, já que estas apelam, maioritariamente, apelam para o equilíbrio financeiro e investimento em equipamento/infraestruturas. Portanto, podemos afirmar que o mecenas está preocupado com a organização e espera que a mesma tenha sucesso.

Através do tratamento de dados constatamos que os *stakeholders* da organização que mais se evidenciam na concretização da doação são os fornecedores e os familiares de utentes. Existe uma relação significativa entre a relação do doador e a motivação para doar. A relação com os fornecedores e familiares de utentes parece ser uma relação de proximidade pela partilha de angústias, muitas vezes relacionadas com o equilíbrio financeiro, potenciando-se a relação de “amigo” da organização. Aos fornecedores solicitam-se os melhores preços, as melhores condições de pagamento, as dívidas explicando-se os constrangimentos que se vivenciam no dia-a-dia. O relacionamento com os fornecedores constitui uma importante estratégia e a vinculação da organização com os mesmos não está focada somente numa transação financeira, mas num relacionamento contínuo e permanente de cooperação (Cobra & Brezzo, 2010). Com os familiares dos utentes também há a partilha dos constrangimentos que se vivenciam porque as participações dos utentes são cada vez mais de valor reduzido devido aos rendimentos dos mesmos e/ou dos agregados familiares. Um relacionamento saudável com os utentes e seus familiares permite que estes participem em ações de promoção da própria organização (Kotler & Armstrong 2007). A partilha de uma missão clara, os interesses que a organização tem para a concretização das suas causas e dos seus objetivos, os interesses para os seus beneficiários e financiadores potencia um envolvimento dos seus *stakeholders* e seu comprometimento (Drucker, 1994). O conceito de sustentabilidade pode ser analisado sob a ótica dos stakeholders, isto é, acreditarmos que a sobrevivência de uma organização do terceiro setor depende parcialmente da sua capacidade de ir de encontro às expectativas dos *stakeholders* que consideram ter um papel mais importante. A sustentabilidade “não é um constructo que está ligado a uma capacidade restrita da organização (...) sendo assim uma medida multidimensional e individual de cada organização”

(Gibb e Adhikary, 2000). A principal concepção de sustentabilidade, assenta no grau de participação dos beneficiários e na competência da implementação da ação, no grau de *empowerment* atingido pelos beneficiários e a competência da organização em realizar esta mesma intervenção (Fowler, 2000).

Proposição 4) A imagem que os stakeholders têm da organização motiva à doação.

A imagem das organizações deve ser forte e consistente, demonstrar um bom desempenho, visto que isso tem uma forte influência no comportamento da doação (Michel & Rieunier, 2011). As organizações devem transmitir para a sociedade uma imagem positiva da sua intervenção. A imagem é constituída, ao longo dos anos, pelo somatório de todas as opiniões emitidas pelos *stakeholders*, sociedade em geral e pela forma como cada indivíduo capta essas informações. Para a construção de uma imagem positiva, a organização deve ter práticas de gestão transparentes sendo um fator importante para que alcancem a sustentabilidade (Amaral, 2013). A transparência é um critério que reforça um sentimento de confiança possibilitando aos doadores terem conhecimento se os recursos estão a ser utilizados convenientemente (Bekkers, 2007), proporcionando-se ao mecenas um *feedback* dos resultados que geraram. Neste estudo, a quase totalidade das organizações que praticam a angariação de fundos consideram que dar um *feedback* aos doadores os fideliza logo podemos confirmar os resultados obtidos com a teoria, ou seja quando os doadores se apercebem que a comunicação da organização é informativa, atempada, apelante e conveniente ficam com a convicção de qualidade na comunicação o que reforça a lealdade dos doadores para com a organização (Sargeant, 2001) o que se confirma no presente caso em estudo. A imagem que os *stakeholders* têm da organização é construída através do tipo de relação que vão estabelecendo com a organização. Através do tratamento de dados constatamos que os *stakeholders* da organização que mais se evidenciam na concretização da doação são os fornecedores e os familiares de utentes. Existe uma relação significativa entre a relação do doador e a motivação para doar. A relação com os fornecedores e familiares de utentes parece ser uma relação de proximidade pela partilha de angústias, muitas vezes relacionadas com o equilíbrio financeiro, potenciando-se a relação de “amigo” da organização. Aos fornecedores solicitam-se os melhores preços, as melhores condições de pagamento, as dídivas explicando-se os constrangimentos que se vivenciam no dia-a-dia. O relacionamento com os fornecedores constitui uma importante estratégia e a vinculação da organização com os mesmos não está focada somente numa transação financeira, mas num relacionamento contínuo e permanente de cooperação (Cobra & Brezzo, 2010). Com os familiares dos utentes também há a partilha dos constrangimentos que se vivenciam porque as participações dos utentes são cada vez mais de valor reduzido devido aos rendimentos dos mesmos e/ou dos agregados familiares. Um relacionamento saudável com os utentes e seus familiares permite que estes participem em ações de promoção da própria organização (Kotler & Armstrong 2007). A partilha de uma missão clara, os interesses que a organização tem para a concretização das suas causas e dos seus objetivos, os interesses para os

seus beneficiários e financiadores potencia um envolvimento dos seus *stakeholders* e seu comprometimento (Drucker, 1994). O conceito de sustentabilidade pode ser analisado sob a ótica dos stakeholders, isto é, acreditarmos que a sobrevivência de uma organização do terceiro setor depende parcialmente da sua capacidade de ir de encontro às expectativas dos *stakeholders* que consideram ter um papel mais importante. A sustentabilidade “não é um constructo que está ligado a uma capacidade restrita da organização (...) sendo assim uma medida multidimensional e individual de cada organização” (Gibb e Adhikary, 2000). A principal concepção de sustentabilidade, assenta no grau de participação dos beneficiários e na competência da implementação da ação, no grau de *empowerment* atingido pelos beneficiários e a competência da organização em realizar esta mesma intervenção (Fowler, 2000).

Proposição 5) A sustentabilidade é verificada pela relação entre fontes de financiamento e tipos de parceria.

Nas principais fontes de financiamento das organizações a prevalência é das participações do Estado (acordos de cooperação) e das mensalidades dos utentes, no entanto, os donativos surgem em terceiro lugar o que evidencia a existência de contribuições privadas. Portanto, as fontes de financiamento mais predominantes ainda são as tradicionais, essencialmente de subvenções com o Estado (Franco *et al*, 2005). As organizações com receitas do Estado têm a vantagem de possuir alguma estabilidade visto que as subvenções são renovadas sem concurso público, no entanto, as organizações com múltiplas fontes de financiamento são menos vulneráveis aos choques económicos (Hodge & Piccolo, 2005).

As organizações analisadas nesta dissertação valorizam as parcerias institucionais, principalmente as locais, com organizações idênticas e autarquias, o que contribuirá para a aproximação com a comunidade e para a sua própria sustentabilidade. Existem duas razões que levam as organizações do terceiro setor a constituírem parcerias que estão associadas a uma relação interdependente e à partilha de interesses, a primeira razão diz respeito à organização conseguir aumentar a sua capacidade no contexto político, relacionando-se melhor com o Estado e outras entidades públicas; a segunda razão tem a ver com o facto de as organizações partilharem recursos em conjunto com outras organizações com o objetivo de minimizarem os custos económicos e maximizar os resultados (Carvalho, 2006). Neste caso as organizações valorizam a existência de parcerias, mas as parcerias com as empresas surgem em penúltimo lugar, nas frequências apuradas, constatando-se que não havendo um investimento nesta área. Cada vez mais as empresas são chamadas a contribuir para a resolução dos problemas do seu meio envolvente, quer tenham contribuído ou não diretamente para o seu aparecimento. As questões de direitos humanos, preservação dos recursos naturais e solidariedade social, entre outros, são aspetos a que as empresas, cada vez mais, vão deixando de estar alheias (Burke & Logsdon, 1996). A sua legitimidade, reputação e boa imagem junto das comunidades depende, em larga medida, do seu empenho nas causas sociais (Husted, 2003). Pode mesmo afirmar-se que a Responsabilidade Social pode ser um fator diferenciador

capaz de alavancar a vantagem competitiva, por este facto, a questão de saber se vale a pena uma empresa envolver-se em programas de Responsabilidade Social parece ter uma resposta positiva que não levanta muitas dúvidas (Smith, 2003). As organizações do terceiro setor deveriam apostar mais neste tipo de parceria porque ambas as partes teriam benefícios. As empresas e o terceiro setor em Portugal estabelecem sobretudo relações de natureza filantrópica, prática de doações, e de natureza transaccional, patrocínios ou marketing de causas, em que existe um benefício mútuo (Austin, 2000).

III – CONCLUSÕES e LIMITAÇÕES

3.1 Conclusões

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de se contribuir para um melhor conhecimento do papel do mecenato na sustentabilidade nas organizações do terceiro setor atendendo ao novo paradigma ventilado pela CNIS. Os motivos subjacentes à realização desta investigação assentam no reduzido número de estudos sobre o papel do mecenato nas organizações do terceiro setor.

O terceiro setor tem vindo a adquirir uma maior relevância nos últimos tempos, por via de mudanças económicas e sociais e também pela importância das suas atividades na sociedade. Para levar a cabo a ação destas organizações, e por serem entidades não lucrativas, estas, para além das receitas próprias, têm de recorrer a fontes de financiamento externas, sejam públicas ou privadas. A obtenção de donativos pode gerar incertezas e obstáculos difíceis de ultrapassar, exigindo uma gestão eficiente e eficaz através do desenvolvimento de práticas de atração de financiadores, através do planeamento de captação de donativos e, posteriormente da gestão da relação com os doadores. Na base destas práticas de gestão estão envolvidas competências distintas que são imprescindíveis para o seu sucesso.

Neste trabalho, foram discutidas as motivações que levam o mecenas a concretizar a doação assim como as práticas de angariação de fundos nas organizações do terceiro setor. Para tal, foi analisado um grupo de organizações, IPSS do Distrito do Porto com acordo de cooperação com o Instituto da Segurança Social, de forma a entendermos como encaram o mecenato e a sua importância para a sua sustentabilidade. Através dos resultados obtidos, utilizando a estatística descritiva algumas conclusões podem ser retiradas. A principal tipologia legal de organização encontrada nos dados recolhidos são as associações sendo que as áreas de intervenção mais frequentes são as da terceira e infância/juventude. Consideram que a existência de parcerias é importantes dando ênfase às parcerias locais nomeadamente as que estabelecem com as organizações idênticas e autarquias. As organizações identificam os acordos de cooperação como principal fonte de financiamento, mas afirmam que os donativos também são importantes atribuindo-lhe um terceiro lugar. Cerca de 30% das 110 IPSS inquiridas dizem que não recebem donativos, as que recebem apontam os bens e o dinheiro como principal donativo vindo tanto de pessoas singulares como coletivas. Através da experiência profissional da autora é de todo impossível uma IPSS afirmar que não recebe donativos, ou seja, ou não compreende o termo donativo e associa-o somente a verbas financeiras, não tendo em conta todo o tipo de bens que lhe são doados mesmo que sejam bens usados, ou não pode dizer que recebe donativos. As IPSS que dizem receber donativos dizem que os mesmos são recebidos com uma frequência anual sendo que o valor com maior frequência é o superior a 4.000€. Os principais doadores são fornecedores da organização ou familiares dos utentes da organização. Na opinião das organizações os principais motivos para a doação são o de

ajudar a organização tendo em conta a sua missão/causa havendo uma valorização do trabalho desenvolvido pela organização atribuindo-lhe reconhecimento social. A prática de angariação de fundos não é rotina habitual de um grande número de organizações que responderam ao inquérito, ou seja, das 110 organizações um total de 49 IPSS não têm como prática habitual a angariação de fundos apesar das organizações do terceiro setor poderem beneficiar grandemente se integrarem na sua estratégia um plano de captação de recursos (*fundraising*). As IPSS que praticam a angariação de fundos aposta no contato pessoal com o mecenas, valorizando uma relação de proximidade, sendo que o agradecimento e/ou reconhecimento pelo donativo é feito por escrito ou então pessoalmente. Quando se aborda a questão da importância ou não de darmos um *feedback* ao mecenas, sobre a utilidade do donativo, e se contribui para a fidelização do mecenas mais de 50% prefere não responder. Os motivos apontados pelas organizações sobre a fidelização do mecenas são o contribuir para o sucesso da organização, em que o mecenas sente-se bem com o ato de doar e consequentemente sente-se parte integrante da organização. Quanto às motivações por parte das organizações para o apelo ao donativo prendem-se essencialmente com o equilíbrio financeiro, a aquisição de equipamentos e infraestruturas da organização pressupondo-se que a captação de recursos e/ou angariação de fundos será encarada como pontual/ocasional. Ou seja, as organizações não deverão estar em constante desequilíbrio financeiro nem estarão em constante aquisição de equipamentos e investimento nas infraestruturas.

Tendo em conta as proposições escolhidas neste estudo verificamos que os motivos dos doadores para doarem estão efetivamente relacionados com o donativo uma vez que o principal motivo para doarem é ajudar a organização logo concretizam a doação; constatamos que os motivos para apelo ao donativo estão relacionados com a doação, tendo em conta que o principal motivo de apelo é o equilíbrio financeiro a doação contribuirá para o mesmo; efetivamente os motivos de fidelização dos doadores têm uma relação com a doação porque o mecenas mantém-se fiel no contributo à organização porque pretende que a mesma tenha sucesso na sua atividade; a imagem que os *stakeholders* têm da organização tem um impacto positivo na doação, ou seja, confirma-se que os principais mecenas deste estudo fazem a doação porque atribuem reconhecimento social à organização valorizando o trabalho desenvolvido pela mesma; a sustentabilidade é verificada pela relação entre fontes de financiamento e tipos de parceria visto que a efetiva partilha de recursos contribui para a sustentabilidade da organização. Apesar de se verificarem relações significativas entre as motivações para doar e a relação que o doador têm com a organização, também se verifica que não há uma valorização do papel do mecenato na sustentabilidade das organizações do terceiro setor. Existe uma forte preocupação, por parte das Uniões e Confederação das organizações do terceiro setor, quanto à sustentabilidade das organizações do terceiro setor (passando pela angariação de fundos) mas na cultura organizacional ainda não se sente o enfoque na angariação de fundos. Pelos dados recolhidos pressupõe-se que não existirão recursos suficientes ou eficiência na gestão organizacional para uma valorização da importância do papel do *fundraiser* na captação de recursos. A experiência profissional da autora vem confirmar que, atendendo aos

constrangimentos financeiros das organizações do terceiro setor, nem sempre é possível canalizar recursos para que haja uma equipa focada na captação de recursos. Também podemos depreender pelos resultados do estudo que o facto de as organizações possuírem acordos de cooperação com o Estado não sintam tanta necessidade na captação de fundos. Ou seja, 40% do seu financiamento está garantido pela subvenção mensal e caso não haja incumprimento, nos requisitos para manterem o acordo de cooperação, há uma estabilidade para a concretização das atividades diárias. Efetivamente ao facto de a CNIS ter criado o projeto ROTASS poderá contribuir para que haja um trabalho efetivo na valorização da angariação de fundos por parte das organizações. Pressupõe-se que haverá um trabalho de equipa e/ou partilha quanto às boas práticas das organizações também neste domínio pelo que se elencarão procedimentos validados.

3.2 Limitações

Apesar de este trabalho permitir analisar o pouco conhecido contexto do mecenato nas organizações sociais, há algumas limitações que podemos referir. O número reduzido de organizações analisadas, tendo em conta o número de IPSS a nível nacional, não permite generalizar as conclusões.

Outra limitação foi o facto de trinta e duas IPSS que responderam ao inquérito, afirmarem que não recebem donativos. Podemos depreender que essas organizações associam donativo ao recebimento de dinheiro de um singular ou coletivo e que efetivamente poderão não receber qualquer donativo em dinheiro mas poderão receber em bens e/ou espécie. As que responderam que habitualmente recebem donativos esclarecem que os mesmos são em grande maioria em bens e dinheiro. Atendendo à experiência profissional da autora é habitual as organizações não valorizarem pequenos donativos (ex: cabaz de fruta, saco de batatas, roupas, mobiliário usado, livros, horas de voluntariado, serviços especializados) que lhe chegam porque não há um pedido de recibo a comprovar a entrega de um donativo em bens (espécie). Seja qual for o recurso doado esse recurso tem um valor económico (Burnett & Wood, 1988) e este nem sempre é considerado. A falta de maior aprofundamento quanto à Lei do Mecenato e o EBF também torna o estudo limitativo porque a conveniência fiscal poderá ser um forte incentivo à doação.

Deste modo, fica ainda um vasto percurso em aberto que pode abranger algumas possibilidades de investigação futura, como por exemplo, o alargamento do âmbito do trabalho a um número mais vasto de organizações; ou o estudo comparativo de organizações sociais com fontes diferentes de financiamento.

Referências Bibliográficas

Abreu, M. (2009). Glossário de Fundraising. Call to Actin, Consultadoria em Fundraising. Com apoio Fundação EDP. Disponível em: <http://www.iscac.pt/files/paginassimples/biblioteca/5361328264830.pdf>

Albuquerque, A. (2006). Terceiro Setor: história e gestão de organizações. São Paulo: Summus.

Andreoni, J. (1998). "Toward a theory of charitable fundraising". University of Winconsin – Madinson. Journal of Political ECONOMY, Vol. 106, n.º 6, pp. 1-28.

Almeida, L. & Freire, T. (2000). Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação. Braga: Psiquilíbrios.

Andrade, A. & Franco, R. (2007). Economia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.

Anheier, H. K. (1997). *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*. London: Routled Chapman & Hall.

Anheier, H. K. (2005). *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*. Routled, Taylor & Francis Group.

Armani, Domingos (2001) O Desenvolvimento institucional das ONGs no Brasil, In: Brasil. Ministério da saúde. Secretaria de políticas de saúde. Coordenação nacional De DST e AIDS. AIDS e sustentabilidade: sobre acções das organizações da sociedade civil, coordenação nacional de DST e AIDS. Brasília: Ministério da Saude.

Armani, Domingos (2001). *Novos Desafios à Luta por Direitos e Democracia no Brasil. Sustentabilidade das Organizações da Sociedade Civil*. Recife: Aliança Interage.

Austin, J.E. (2000). Strategy Collaboration Between Nonprofits and Bussiness. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2000, 69-97.

Azevedo, Carlos & Couto, Pedro (2010), "Desempenho, sustentabilidade e eficiência económica em OSFL. Como fazer de Sísifo um mito?", in Carlos Azevedo; Raquel Franco; João Meneses (coord.), Gestão de Organizações sem Fins Lucrativos. O desafio da inovação social. Porto: Vida Económica.

- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry*, 2(2), 107-122.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2007), *Generosity and Philanthropy: A Literature Review*, Working Paper Series, Vrije Universiteit Amsterdam.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable. *Giving Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 40(5) 924 –973.
- Belk, R.W. & Coo, G.S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 393-417.
- Blau, P. (1955). *The dynamics of bureaucracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. NY: Wiley.
- Byrne, J. J. (1971). Systematic analysis and exchange theory: a synthesis. *Pacific Sociological Review*, 14, p.137-146.
- Bradshaw, J. (2003). *Fundraising guide for NGOs*. VSO working papers indevelopment, Putney Bridge Road, London.
- Brinkerhoff, Derick W. & Goldsmith, Arthur A. (1992). Promoting the sustainability of development institutions: A framework for strategy. *World Development*, 1992, vol. 20, issue 3, 369-383. [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0305-750X\(92\)90030-Y](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0305-750X(92)90030-Y).
- Burnett, K. (2011). As pessoas doam para causas atrativas. *Impulso Positivo. Especial Fundraising*, n.º 3, Maio/Junho.
- Burnett, J. J. & Wood, V.R. (1988), "A proposed model of donation decision process". *Research in consumer behavior* (3), pp. 1 – 47.
- Burke, L. & Logsdon, J. M. (1996). «How corporate Social Responsibility pays off». *Long Range Planning*, vol. 29, n.º 4, pp. 495-502.
- Caeiro, J. M. C. (2008). Economia social: conceitos, fundamentos e tipologia. *Revista Katálisis*, Florianópolis, 11 no1, 61.

Cam, D. (n.d.). IN 11 Fundraising Effectiveness Survey Report 2011 Fundraising Effectiveness Survey Report, (Crd D).

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39 – 48.

Carvalho, J. (2005). *Organizações não lucrativas: Aprendizagem Organizacional, Orientação de Mercado, Planeamento Estratégico e Desempenho*. 1.^a Edição. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Clohesy, W.W. (2003). Fund-Raising and the Articulation of Common Goods, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 32, no. 1, 128-140.

Clotfelter, C. T. (1997). The Economics of Giving. In J. W. Barry & B. V. Manno (Eds.), *Giving better, giving smarter: Working papers of the national commission on philanthropy and civic renewal* (pp. 31-55). Washington, DC: National Commission on Philanthropy and Civic Renewal.

Clotfelter, C. (2002). The Economics of Giving: Revised paper (available from <http://www.pubpol.duke.edu/people/faculty/clotfelter/giving.pdf>) of Clotfelter, C. (1997). "The Economics of Giving." In Barry, J. and B. Manno, Eds (1997). *Giving better, Giving Smarter – Working Papers of the National Commission on Philanthropy and Civic Renewal*. Washington D. C: 31-55.

Cobra, M., & Brezzo, R. (2010). *O novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Croson, R., Handy, F & Shang, J. (2009). Keeping Up with the Joneses: The Relationship of Perceived Descriptive Social Norms, Social Information, and Charitable Giving, *Nonprofit Management and Leadership*, vol. 19, n.º 4, 467-489.

Drucker, P (1994), *Theory of the Business*, Harvard Business Review, September-October, pp 95-106, Boston, Mass, USA.

Drucker, P.F. (1990). *As organizações sem fins lucrativos*. Tradução de Ana Barradas. Lisboa: Difusão Cultural.

Evans, J. & Mathur A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2): 195-219.

Fairfield, K.D. & K. T. Wing (2008), Collaboration in Foundation Grantor-Grantee Relationships, *Nonprofit Management and Leadership*, vol. 19, no. 1, 27-44.

Faruqi, S. (2004). Grantee Grantor Relationships: A Research Study, *Journal of the American of Grantor Professionals*, Fall/Winter 2004 Issue, vol. 3, no. 2, 37-46.

Fischer, R. & Falconer, A. (1997). Desafios da Parceria Governo e Terceiro Setor. *Revista de Administração*. São Paulo, v 33, n.º 1, pp 12-19.

Fowler, Alan (2000). The virtuous spiral: a guide to sustainability for NGO's in international development USA.

França Filho, G. C. De. (2002). Terceiro Setor, Economia Social, Economia Solidária e Economia Popular : traçando fronteiras conceituais. *Bahia Análise & Dados*, 12, 9 – 19.

Franco, R. C., Sokolowski, S. W., Hairel, E. M. H., & Salamon, L. M. (2005). O Sector não Lucrativo Português numa Perspectiva Comparada. Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa & Johns Hopkins University.

Garrett, T. & Rhine, R. (2009). Government growth and private contributions to charity, *Federal Reserve Bank of St. Louis Working Paper*.

Gibb, Allan & Adhikary, Deepak (2000). Strategies for local and regional NGO development: combining sustainable outcomes with sustainable organizations. *Entrepreneurship and Regional Development*, Volume 12, Number 2, pp. 137-161(25).

Goode, Willian J.; Hatt, Paul K. (1972) *Métodos em Pesquisa Social*. 4a ed. São Paulo: Nacional.

Hanson, Jonh H. (1997). *Strategic management and fundraising a planning model for resource development in the nonprofit organization*, in *Journal of Nonprofit and a Voluntary Sector Marketing*, Vol. 2, n. º 4, pp. 315 – 323.

Hodge, M.M. & Piccolo, R.F. (2005). Funding Source, Board Involvement Techiques, and Financial Vulnerability in Nonprofit Organizations – a Test of Resource Dependence, *Nonprofit Management and Leadership*, vol. 16, no.2, 171-190.

Homans, G.C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. NY: Harcourt, Brace & World.

Hudock, A. C. (1995). Sustaining Southern NGOs in Resource Dependent Environments. *Journal of International Development*, v. 7, n. 4, p. 653-667.

Husted, B. W. (2003). «Governance choices for corporate Social Responsibility: to contribute, collaborate or internalize?». Long Range Planning, vol. 36, n. ° 5, pp. 481-498.

Jacobs, T. (2014). “Be happier: Spend more Money on Others” disponível em: <http://www.psmg.com/navigation/health-and-behavior/happier-spend-money-others-74081/>

Jacques, J. (2010). *An Analysis of the Influence of Media Characteristics on Online Donor Behavior*. Compute and Information Sciences – Nova Southeastern University.

Júnior, M., Faria, M. & Fontenele, R. (2009). Gestão nas Organizações do Terceiro Setor: *Contribuições para um Novo Paradigma nos Empreendimentos Sociais*. In: XXXIII Encontro da ANPAD, São Paulo.

Keirouz, K.S., Grimm, R.T. & Steinberg, R. (1999), The Philanthropic Giving Index: A New Indicator of the Climate for Raising Funds, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 28, no. 4, 491-499.

Kelly, J. (2014). “Quer comprar uma causa?” – JN Noticias magazine, disponível em <http://bundlr.bom/clips/52e3c06426c4a51ec2000734>.

Kingston, J. & Bolton, M. (2004). *New approaches to funding not-for-profit organisations*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Vol. 9, Issue 2, pages 101 – 182.

Kolm, S. (2000). Introduction to the economics of altruism, givin, and reciprocity. Equality Exchange paper. Norwegian School of Economics and Bussiness Administration.

Kotler, P. & Andreasen, A. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (5th ed.): Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12a ed.) São Paulo: Prentice Hall.

Lendrevie, Jacques, et all. Publicitor, Comunicação 360º Online Offline. Alfragide. Publicações D. Quixote. 2010.

Leat, D. (1995). *Challenging management: na exploratory study of perceptions of managers who have moved from for-profit to voluntary organisations*, City University Bussiness School.

- Lindahl, W.E. & Conley, A.T. (2002). Literature Review: Philanthropic Fundraising, *Nonprofit Management and Leadership*, vol. 13, n.º 1, 91-112.
- Liu, W. & Aaker, J. (2008). "The happiness of giving: the time-ask effect", *Journal of Political Economy*, V.85, n.º 2, pp.409-413.
- Mattar, F. N. (1994) *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2v.
- Mauss, M. (2003) *Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. Sociologia e antropologia. São Paulo: Cosac Nayfi, p. 183-314.
- Mendes, A. (2011). Organizações de Economia Social: o que as distingue e como podem ser sustentáveis. *Fluxos & Riscos, Revista de Estudos Sociais*, (2), 29 – 53.
- Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754–762.
- Michel G. et Rieunier S. (2012), « The Impact of Nonprofit Brand Image and Typicality on Charitable Giving », **Journal of Business Research**, vol 65, nº5, 701 – 707.
- Mintzberg, Henry (2000). *Rise and Fall of Strategic Planning*. Pearson Education.
- Mourão, P.R (2008). What Has the Economics of Giving Given to Economics? The Contemporary Situation. *Journal of Economic and Social Research* 10(1), p. 1-33
- Mourão, P.R (2013). "Dar olhando a quem – estudo sobre o projeto *Todo Homem é Meu Irmão*", *Revista Inovar Jornal*, vol. 23, n.º 49, Julho/Setembro, pp. 131 – 139.
- Nicolau, I., Simaens, A. Duarte, A., Lages, C. & Pernas, G. (2010). Corporate Social Responsibility and the Third Sector: The Portuguese case. ISCTE-IUL.
- Okten, C. & Weisbrod, B. (2000). "Determinants of donations in private nonprofit markets". *Journal of Public Economics*, Vol 75, n.º 2, pp. 255-272.
- Payton, R. L. (1988). *Philanthropy : Voluntary Action for the Public Good*, 332.

Pereira, I. (2008). *Marketing Relacionado a Causas – Factores que Influenciam a Compra de Produtos Solidários*. Faculdade de Economia – Universidade do Porto.

Pereira, M.A. (2012). Setor Social tem de se apostar no marketing e no fundraising. *Impulso Positivo*, n.º 12, Novembro/Dezembro.

Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (2001). *The Design and Management of Externally Controlled Organizations*. In: PUGH, D. S. *Organization theory – selected readings*, London: Penguin Business.

Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (2003). *The External Control of Organizations: a Resource Dependency perspective*. Stanford: Stanford University Press.

Pitt, L., Keating, S., Bruwer, L., Murgolo-poore, M. & Bussy, N. (2002). Charitable Donations as Social Exchange or Agapic Action on the Internet: The Case of Hungersite.com. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(4), 47-61.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). *of Corporate Philanthropy*. *Harvard Business Review*, 413–436.

Rangan, V.K., H.B. Leonard & S. McDonald (2008). *The Future of Social Enterprise*, *Harvard Business School Working Paper*, Harvard Business School.

Reis, E. (1996). *Estatística Descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo.

Roque, A. (2010), *Partes Interessadas e as OSFL*. Texto publicado em Azevedo, C., Franco, R., e Meneses, J. (Coord.). *Gestão de Organizações sem Fins Lucrativos*. Porto: Imoedições – Edições Periódicas e Multimédia, Lda.

Ross, Bernard & Segal, Clare (2009). *The Influential Fundraiser: Using the Psychology of Persuasion to Achieve Outstanding Results*.

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1992). In search of the non-profit sector. I: The question of definitions. *Voluntas*, 3(2), 125–151.

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1997). *Defining the Nonprofit Sector – A Cross-national Analysis*. Johns Hopkins Nonprofit Sector Series Manchester University Press, 1997. ISBN: 0719049024, 9780719049026.

Sargeant, A. (2001), Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal, *Nonprofit Management and Leadership*, vol. 12, no. 2, 177-192.

Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155 - 165.

Sargeant, A., Hilton, T. & Wymer, W. (2006). Bequest Motives and Barriers to Giving: The Case of Direct Mail Donors, *Nonprofit Management and Leadership*, vol. 17, nº 1, 49-66.

Sargeant, A., West, D. C. & Jay, E. (2007). The relational determinants of nonprofit web site fundraising effectiveness: An exploratory study, *Nonprofit Management & Leadership*, 18 (2), pp. 141-156.

Sargeant, A. & Woodliffe, L. (2007). Individual giving behavior: A multidisciplinary review, in: Sargeant, A., and Wymer, W. (Eds.). *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*, Routledge, London, pp. 111-144.

Sargeant, A. & Woodliffe, L. (2008). Individual giving behavior: A multidisciplinary review, in: Sargeant, A., and Wymer, W. (Eds.). *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*, Routledge, New York, pp. 117-151.

Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciências da Saúde Coletiva*, 5(1), 187-192

Schuyt, T. N. M. (2010). Philanthropy in European welfare states: a challenging promise? *International Review of Administrative Sciences*, 76(4), 774–789.

Shaw, M.E & Constanzo, P.R. *Theories of social psychology*. NY: McGraw-Hill, 1970.

Singer, P. (2009). Artigos de atualização, 17 (1), 9 – 11.

Smith, N. C. (2003), «Corporate Social Responsibility. Whether or how?». *California Management Review*, vol. 45, n.º 4, pp. 52-76.

Speak, A., McBride, B. & Shipley, K. (2002). Captação de Recursos. *Da teoria à prática*. Trabalho baseado em United Way of Canada: Graphbox Coran.

Tavares, M. C. (1998). A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Editora Harbra, Lda.

Trussel, J. M., & Parsons, L. M. (2007). Financial Reporting Factors Affecting Donations to Charitable Organizations. *Advances in Accounting*, 23 (7), 263 – 285.

Vilelas, J. (2009). *Investigação: O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.

Relatórios consultados

Carta Social – Rede de Serviços e Equipamentos – Relatório 2015 emitido pelo Gabinete de Estratégia e Planeamento do Ministério da Solidariedade Emprego e Segurança Social.

Conta Satélite da Economia Social 2013 divulgada pelo Instituto Nacional de Estatística.

Revistas consultadas

Lima dos Santos, M.L. e Conde, Idalina (1990) Mecenato cultural de empresa em Portugal, in *Análise Social*, Terceira Série, Vol. 25, N.º 107, pp. 375-439.

Piquet, Sylvère (1991) *Version antique et version modern du mécénat*, *Revue Française de Gestion*, Paris, p. 5-17, Mars/Avril/Mai.

Teses de doutoramento

Abreu, M. M. E. G. (2012). Drivers of donation practices: altruism and religiosity revisited. Disponível em URL <http://hdl.handle.net/10071/6203>

Amaral, N. (2013). Da dependência e Vulnerabilidade à Sustentabilidade e Autonomia do Terceiro Setor. Tese de Dissertação de Mestrado em Serviço Social: Território e Desenvolvimento, pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Reis, M.H.G. (2003), *A Economia Social face às questões do emprego: a função reguladora do Terceiro Setor n domínio da política económica social*. Tese de Doutoramento em Economia, ISEG.

Legislação consultada

Lei n.º 30/2013, de 8 maio. Diário da República n.º 88, Série I.

Decreto-Lei n.º 594/1974, de 7 novembro. Diário da República n.º 259, Série I.

Lei n.º 24/2012, de 9 de julho. Diário da República n.º 131, Série I.

Lei n.º 51/1996, de 7 setembro. Diário da República n.º 208, Série I – A.

Decreto-Lei n.º 460/77, de 7 de novembro, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 391/2007, de 13 de dezembro.

Decreto-Lei n.º 119/83, de 25 de fevereiro. Diário da República n.º 46, Série I.

Lei 66/98, de 14 de outubro. Diário da República n.º 237, Série I – A.

Decreto-lei n.º 74/99, de 16 de março. Diário da República n.º 63, Série I – A.

Decreto-Lei n.º 215/89 de 1 de julho, com atualizações efetuadas pelo Decreto-Lei n.º 198/2001, de 3 de julho, Decreto-Lei n.º 108/2008, de 26 de junho e com última alteração através do Decreto-Lei n.º 198/2012, de 24 de agosto.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Questionário

Este questionário é realizado no âmbito de uma investigação de Carla Susana Freitas Moreira, estudante do Mestrado "Gestão de Organizações do Terceiro Setor" da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico do Porto. Solicito a vossa colaboração pelo preenchimento deste questionário, que se destina para fins académicos, sendo o mesmo anónimo e confidencial. Só com o vosso contributo poderemos perceber a importância do Mecenato no Terceiro Setor. Este inquérito por questionário é efetuado sob a orientação da Prof.^a Doutora Amélia Oliveira Carvalho e da Prof.^a Doutora Marisa Roriz Ferreira docentes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico do Porto.

Existem 25 perguntas neste inquérito

Identificação da pessoa que responde ao inquérito

1. Que cargo ou função desempenha na organização? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções

- ☐ Dirigente
- ☐ Diretor Técnico
- ☐ Técnico
- ☐ Outro _____

2. Há quantos anos exerce funções na organização? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções

- ☐ Inferior a 5 anos
- ☐ Entre 5 e 10 anos
- ☐ Entre 11 e 15 anos
- ☐ Superior a 15 anos

Caraterização da Organização

3. Indique o concelho em que está localizada a organização: *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções

- ☐ Amarante
- ☐ Baião
- ☐ Felgueiras
- ☐ Gondomar
- ☐ Lousada
- ☐ Maia

- ☐ Marco de Canaveses
- ☐ Matosinhos
- ☐ Paços de Ferreira
- ☐ Paredes
- ☐ Penafiel
- ☐ Porto
- ☐ Póvoa do Varzim
- ☐ Santo Tirso
- ☐ Valongo
- ☐ Vila do Conde
- ☐ Vila Nova de Gaia
- ☐ Trofa

4. Em que ano foi criada a organização? *

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

5. Indique a tipologia legal da organização *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Associação
- ☐ Centro Social e Paroquial
- ☐ Fundação
- ☐ Misericórdia
- ☐ Outra _____

6. Assinale em que áreas a organização desenvolve as suas respostas sociais: *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Terceira Idade
- ☐ Infância e Juventude
- ☐ Deficiência
- ☐ Apoio Social e Comunitário
- ☐ Apoio Social e Caritativo
- ☐ Promoção e Prestação de Cuidados de Saúde
- ☐ Promoção do Desenvolvimento Local e Regional
- ☐ Outra _____

7. Quantos utentes tem a organização? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções

- ☐ Inferior a 50 utentes
- ☐ Entre 50 e 100 utentes
- ☐ Entre 101 e 150 utentes
- ☐ Entre 151 e 200 utentes
- ☐ Entre 201 e 250 utentes
- ☐ Entre 251 e 300 utentes
- ☐ Superior a 300 utentes

Estrutura Organizativa

8. A organização desenvolve parcerias institucionais? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Sim
- ☐ Não

8.1. Em que âmbito desenvolve as parcerias? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Local
- ☐ Distrital
- ☐ Regional
- ☐ Outra _____

8.2. Indique qual/ quais a (s) entidade (s) com quem mantêm parcerias:*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Organizações Idênticas
- ☐ Autarquias
- ☐ Organismos do Estado
- ☐ Associações Locais
- ☐ Empresas
- ☐ Outra(s) _____

Componente Económico Financeira

Nas respostas considere o ano de 2016 como referência.

9. Indique quais as fontes de financiamento para o normal funcionamento da organização:*

Selecione entre 1 e 5 respostas

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Quotas dos Sócios
- ☐ Receitas Próprias
- ☐ Acordos de Cooperação
- ☐ Mensalidades dos Utentes
- ☐ Comparticipações das Autarquias
- ☐ Programas de Financiamento
- ☐ Donativos
- ☐ Outra(s) Fontes _____

10. É habitual a organização receber donativos? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Sim
- ☐ Não

10.1. Indique o tipo de donativo (s) que recebe:*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Dinheiro
- ☐ Bens
- ☐ Serviços
- ☐ Outro _____

10.2. Qual a tipologia dos doadores?*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Pessoas Singulares
- ☐ Pessoas Coletivas

10.3. Em média, qual o valor anual dos donativos?*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Inferior a 1.000€
- ☐ Entre 1.001€ e 2.000€
- ☐ Entre 2.001€ e 3.000€
- ☐ Entre 3.001€ e 4.000€
- ☐ Superior a 4.000€

10.4. Identifique o tipo de relação existente entre as pessoas que fazem os donativos e a organização:*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Utente
- ☐ Ex-Utente
- ☐ Sócio
- ☐ Familiar de Um Utente
- ☐ Familiar de Um Trabalhador
- ☐ Fornecedor da Organização
- ☐ Agência Bancária
- ☐ Nenhuma
- ☐ Outra _____

10.5. Na sua opinião qual a razão que leva a pessoa a fazer o donativo a organização?*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Selecione entre 1 e 5 respostas

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Ajudar a organização
- ☐ A missão/causa da organização
- ☐ Familiares a usufruírem dos serviços da organização
- ☐ Vive na zona geográfica da organização
- ☐ Usufruiu dos serviços da organização
- ☐ Elemento dos órgãos sociais
- ☐ Reconhecimento social
- ☐ Trabalho desenvolvido pela organização
- ☐ Dimensão da organização
- ☐ Usufruir de um benefício fiscal
- ☐ Nenhuma
- ☐ Outra _____

10.6. Com que regularidade são feitos os donativos?*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Mensalmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Anualmente
- ☐ Nenhuma
- ☐ Outra _____

10.7. A pessoa que faz o donativo solícita sempre recibo (âmbito da Lei do Mecenato)?*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Sim
- ☐ Não

Prática de angariação de fundos

11. A organização tem por prática a angariação de donativos junto da comunidade local e/ou empresarial? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Sim
- ☐ Não

11.1. De que forma fazem esse apelo ao donativo?*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Pessoalmente
- ☐ Correio eletrónico
- ☐ Site institucional
- ☐ Redes sociais
- ☐ Eventos
- ☐ Outra _____

11.2. Das opções abaixo elencadas qual (is) a (s) que se usa (m) após o recebimento do donativo:*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Agradecimento por escrito
- ☐ Agradecimento pessoalmente
- ☐ Divulgação da lista de mecenas
- ☐ Evento destinado ao mecenas
- ☐ Divulgação da dimensão da concretização do projeto/causa com ajuda do donativo
- ☐ Outra _____

11.3. Na sua opinião dar um feedback ao mecenas sobre a utilidade do donativo que efetuou fideliza-o? *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- ☐ Sim
- ☐ Não

11.4. Na sua opinião, indique o (s) motivo (s) da fidelização do mecenas:*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Sente-se parte integrante da organização
- ☐ Contribue para o sucesso da organização
- ☐ Reconhece que o donativo lhe dá visibilidade
- ☐ Sente-se bem por doar
- ☐ Valoriza a estratégia de angariação de fundos
- ☐ Outro _____

11.5. Das razões que se seguem indique as que motivam o apelo ao donativo:*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- ☐ Equilíbrio financeiro da organização
- ☐ Projeto de Apoio à comunidade sem ser respostas sociais
- ☐ Solidariedade com uma causa ou problema social
- ☐ Aquisição de equipamentos
- ☐ Infraestruturas da organização
- Outra _____

APÊNDICE 2 – Tabela Correlações

		Score_areas_r esposta_social	Score_tipo _parceria	Score_fontes_fi nanciamento	Score_tipos _donativos	Score_relac ao_doador	Score_motiva cao_doar	Score_tipo_ apelo	Score_divulg _donativos	Score_motivos_a pelo_donativo
Score_tipo_parceria	Pearson Correlation	.252**								
	Sig. (2-tailed)	.010								
	N	104								
Score_fontes_financiamento	Pearson Correlation	.176	.463**							
	Sig. (2-tailed)	.067	.000							
	N	110	104							
Score_tipos_donativos	Pearson Correlation	.025	.277*	.390**						
	Sig. (2-tailed)	.825	.016	.000						
	N	78	75	78						
Score_relacao_doador	Pearson Correlation	.282*	.380**	.433**	.420**					
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.000	.000					
	N	78	75	78	78					
Score_motivacao_doar	Pearson Correlation	.214	.371**	.454**	.311**	.500**				
	Sig. (2-tailed)	.060	.001	.000	.006	.000				
	N	78	75	78	78	78				
Score_tipo_apelo	Pearson Correlation	-.263	.220	.217	.332*	.353*	.352*			
	Sig. (2-tailed)	.068	.138	.133	.028	.019	.019			
	N	49	47	49	44	44	44			
Score_divulg_donativos	Pearson Correlation	.120	.339*	.220	.320*	.238	.209	.294*		
	Sig. (2-tailed)	.410	.020	.129	.034	.120	.173	.040		
	N	49	47	49	44	44	44	49		
Score_motivos_apelo_donativo	Pearson Correlation	.001	.421**	.365**	.490**	.449**	.560**	.498**	.386**	
	Sig. (2-tailed)	.997	.003	.010	.001	.002	.000	.000	.006	
	N	49	47	49	44	44	44	49	49	
Score_motivos_fidelização	Pearson Correlation	.138	.448**	.390**	.471**	.557**	.519**	.378**	.354*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.345	.002	.006	.001	.000	.000	.007	.013	.000
	N	49	47	49	44	44	44	49	49	49